

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΙΟΤΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΕΡΚΑΙ ΦΙΛΟΜΕΝΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021

Περίληψη

Η παρούσα εργασία μελετά την επίδραση του Covid-19 στον ελληνικό τουρισμό. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Αρχικά, πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση της διεθνούς σύγχρονης αρθρογραφίας με επίκεντρο την πανδημία. Το πρώτο κεφάλαιο καταπιάνεται με τον covid-19 και την ελληνική οικονομία, αναφέροντας πως η πανδημία συνδέεται με την οικονομία και τις επιπτώσεις που επέφερε. Επιπλέον, λόγος γίνεται για τον ελληνικό τουρισμό αλλά και τη σημασία του στην οικονομία του κράτους. Το δεύτερο κεφάλαιο καταπιάνεται συγκεκριμένα με τον ελληνικό τουρισμό υπό συνθήκες της πανδημίας, τονίζοντας πως επηρέασε τον τουρισμό της χώρας, την ζήτηση αλλά και πως δρουν οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού και υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής. Το ερευνητικό μέρος ασχολείται με τον προσδιορισμό των επιπτώσεων της πανδημίας στον ελληνικό τουρισμό, μέσω της καταγραφής των απόψεων συγκεκριμένου δείγματος και της αντίστοιχης στατιστικής ανάλυσης. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των βασικότερων συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, covid-19, πανδημία, οικονομία

Abstract

The present study studies the effect of Covid-19 on Greek tourism. The study is divided into two parts, the theoretical and the research. Initially, a bibliographic review of international contemporary literature is conducted focusing on the pandemic. The first chapter deals with covid-19 and the Greek economy, stating that the pandemic is linked to the economy and its effects. In addition, there is talk of Greek tourism and its importance in the state economy. The second chapter deals specifically with Greek tourism under conditions of the pandemic, emphasizing how it affected the country's tourism, demand but also how destination management organizations and policy makers act. The research part deals with the determination of the effects of the pandemic on Greek tourism, through the recording of the views of a specific sample and the corresponding statistical analysis. The study concludes with the presentation of the main conclusions.

Keywords: Tourism, Covid-19, pandemic, economy

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Κατάλογος Πινάκων.....	5
Κατάλογος Γραφημάτων	5
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1. Covid και ελληνική οικονομία	8
1.1 Η ιστορική άποψη για την ανάπτυξη του COVID-19	8
1.2 Covid και Οικονομία	8
1.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός μέχρι σήμερα	12
1.4 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία.....	15
Κεφάλαιο 2. Covid-19και Ελληνικός Τουρισμός.....	18
2.1 Η επίδραση του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό.....	18
2.2 Τουρισμός- Ζήτηση	20
2.3 Τουριστική Προσφορά.....	23
2.4 Οργανισμοί διαχείρισης προορισμού και υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής	24
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία	28
3.1. Σκοπός της έρευνας	28
3.2. Συλλογή δεδομένων.....	28
3.3. Εργαλείο της έρευνας.	29
3.4. Περιγραφή δείγματος.....	30
3.5. Ανάλυση των δεδομένων	31
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα	32
4.1. Ταξιδιωτική συμπεριφορά.....	32
4.2. Ασφάλεια και ικανοποίηση κατά το ταξίδι.....	37
4.3. Εξέταση συσχετίσεων	39

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα / Συζήτηση Εμπειρικής Μελέτης.....	42
Βιβλιογραφία	45

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αποτελέσματα εξέτασης της αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου. _____	29
Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. _____	30
Πίνακας 3. Ημερήσια έξοδα ταξιδιού _____	32
Πίνακας 4. Ρυθμός ταξιδιών κατά την τελευταία πενταετία. _____	33
Πίνακας 5. Διαφορά συχνότητας ταξιδιών μεταξύ του έτους 2020 και των ετών 2016-2019. _____	34
Πίνακας 6. Σύνθεση ατόμων κατά τα ταξίδια _____	35
Πίνακας 7. Ταξιδιωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο COVID 19. _____	36
Πίνακας 8. Αξιολόγηση του βαθμού εφαρμογής των μέτρων προστασίας και περιορισμού της εξάπλωσης της πανδημίας COVID 19 _____	37
Πίνακας 9. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των βαθμολογιών των ερωτήσεων σχετικά με το Brand Loyalty. _____	38
Πίνακας 10. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης των συσχετίσεων του Spearman μεταξύ της ερώτησης 18 και όλων των υπόλοιπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου _____	40

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Συχνότητα ταξιδιών ανά έτος και ανά κατηγορία _____	33
Γράφημα 2. Μέση συχνότητα ταξιδιών ανά έτος _____	34
Γράφημα 3. Ραβδόγραμμα συχνοτήτων της σύνθεση ατόμων κατά τα ταξίδια σε φθίνουσα διάταξη. _____	35
Γράφημα 4. Ραβδόγραμμα μέσων τιμών της αξιολόγησης του βαθμού εφαρμογής των μέτρων προστασίας και περιορισμού της εξάπλωσης της πανδημίας COVID 19 σε φθίνουσα διάταξη. _____	38
Γράφημα 5. Ραβδόγραμμα μέσων τιμών των βαθμολογιών των ερωτήσεων σχετικά με το Brand Loyalty. _____	39

Εισαγωγή

Από την έναρξη της κρίσης του COVID-19 στην Κίνα και ο αντίκτυπος της πανδημίας στον τουριστικό κλάδο φαίνεται πως υποτιμήθηκε σημαντικά. Ακόμη και τώρα, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι επαγγελματίες του τουρισμού δεν έχουν πλήρη κατανόηση των σεναρίων και των επιπτώσεων της κρίσης, τα οποία θα έχουν άνευ προηγουμένου αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Εμπειρικές μελέτες σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας στην τουριστική βιομηχανία εκλείπουν ευρέως από βιβλιογραφία καθιστώντας την παρούσα μελέτη πρωτότυπη και ιδιαίτερα σημαντική καθότι αποσκοπεί στη μέτρηση των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα σε εγχώριο επίπεδο.

Η κατανόηση του επιπέδου των πιθανών επιπτώσεων μπορεί να συμβάλλει στον προσδιορισμό της έκτασης των σημερινών και μελλοντικών επιδημικών επιπτώσεων στη βιομηχανία του τουρισμού, ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ελληνική οικονομία. Με αυτό τον τρόπο μπορούν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να σχεδιάσουν πολιτικές που αποσκοπούν στην ανάπτυξη ικανοτήτων και τη λειτουργική βιωσιμότητα του τομέα του τουρισμού ως απάντηση στην κρίση COVID-19. Η καινοτομία μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην καταπολέμηση αυτής της πανδημικής κρίσης.

Η τελευταία ερευνητική έκθεση του παγκόσμιου συμβουλίου ταξιδιών και τουρισμού (WTTC) απαριθμεί έως και 75 εκατομμύρια εργαζόμενους που βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο εργασίας ως αποτέλεσμα του COVID-19. Η έρευνα αποκαλύπτει επίσης μια πιθανή απώλεια του ΑΕΠ για τον Τουρισμό το 2020, ύψους 2,1 τρις δολαρίων. Το WTTC εκτιμά επιπλέον την ημερήσια απώλεια ενός 1 εκατομμυρίου θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού ως μια από τις βασικότερες επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία του κοροναϊού. Αξίζει εδώ να σημειωθεί, πως παρόλο που στις προηγούμενες επιδημιών (π.χ. γρίπη των πτηνών, H1N1 το 2009) οι εισερχόμενες τουριστικές αφίξεις ανακτήθηκαν σχεδόν αμέσως μετά την άρση των πανδημικών ειδοποιήσεων, κάτι που δεν ισχύει για τον COVID-19.

Συνολικά, ο τουρισμός υπέφερε πολύ από το COVID-19 τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Οι εκτιμήσεις από τοπικά και διεθνή ιδρύματα προβλέπουν πλήρη ανάκαμψη του τουρισμού σε επίπεδα πριν από το COVID, όχι νωρίτερα από το 2022, με τη διαδικασία ανάκαμψης να διαρκεί από 2,5 έως 4 χρόνια. Ωστόσο, ο αντίκτυπος του COVID-19 στον τουρισμό θα μπορούσε να αποδειχθεί βαθύτερος, πέρα από τις

οικονομικές μετρήσεις και τα χρηματοοικονομικά δεδομένα. Η πανδημία φαίνεται να έχει προκαλέσει έναν πολυδιάστατο μετασχηματισμό του τομέα, δημιουργώντας νέες συμπεριφορές καταναλωτών και ταξιδιωτών, με μεγαλύτερη πλέον έμφαση στη βιωσιμότητα και την υγιεινή, αλλαγές που εκτιμάται ότι θα έχουν διαρκή, εάν όχι μόνιμα αποτελέσματα.

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας λόγω COVID 19 στον Ελληνικό τουρισμό. Η διερεύνηση αυτή έγινε θεωρητικά με την περιγραφή των επιπτώσεων του COVID 19 στην Ελληνική οικονομία και στον τουρισμό και στην συνέχεια μέσω έρευνας. Η έρευνα κατέγραψε τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και απάντησε στα ερευνητικά ερωτήματα που εξέταζαν την ικανοποίηση που έλαβαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα από τις διακοπές τους κατά την περίοδο του COVID-19, το πόσο επηρεάστηκε ο αριθμός των διακοπών σε σύγκριση με άλλα έτη και εάν επηρέασε την απόφαση τους να ταξιδέψουν ή όχι οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19. Επιπλέον, έγινε περιγραφή των στάσεων και των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις αλλαγές στις ταξιδιωτικές τους συνήθειες που επήλθαν λόγω της πανδημίας του COVID 19.

Η εργασία περιείχε 5 κεφάλαια και η δομής της επέτρεπε την ομαλή και σταδιακή εισαγωγή του αναγνώστη στο εξεταζόμενο θέμα. Στο πρώτο κεφάλαιο για την επίδραση του COVID 19 στην Ελληνική οικονομία με την βοήθεια 4 προσεγγίσεων, την ιστορική άποψη για την ανάπτυξη του COVID-19, την εξέταση της σχέσης μεταξύ COVID 10 και της οικονομίας, την πορεία του Ελληνικού τουρισμού μέχρι σήμερα και την σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία. Στην συνέχεια περιεγράφηκε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια η σχέση των επιπτώσεων του COVID 19 και του Ελληνικού τουρισμού. Στην συνέχεια (Κεφάλαιο 3) περιεγράφηκαν οι λεπτομέρειες τις διεξαγωγής της έρευνας όπως η μεθοδολογία, το ερευνητικό εργαλείο και η περιγραφή του δείγματος της έρευνας. Στο κεφάλαιο 4 γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 1. Covid και ελληνική οικονομία

1.1 Η ιστορική άποψη για την ανάπτυξη του COVID-19

Ο κοροναϊός αποτελεί σήμερα μια μεγάλη πρόκληση για την παγκοσμιοποίηση μετά την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης. Πρώτον, η ισχυρή Κίνα των 760 εκατομμυρίων, η οποία ισοδυναμεί με το 1/10 του πληθυσμού της γης, μετατράπηκε σε κλειστό καθεστώς και πρόσφατα ο ίδιος ο Donald Trump ανακοίνωσε το κλείσιμο των συνόρων. Η επιδημία έχει παγιώσει και επιταχύνει τις γεωπολιτικές διαδικασίες ενώ έχει επηρεάσει αρνητικά την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Οι κορυφαίοι εμπορικοί πόλεμοι της Κίνας, τα πολιτικά γεγονότα στην Ρωσία αλλά και το πρόσφατο Brexit είναι όλοι σύνδεσμοι στην ίδια αλυσίδα. Εν όψει μιας μεγάλης απειλής, τα γεγονότα αρχίζουν να εξελίσσονται ραγδαία. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πολιτείες με τα μεγαλύτερα αποθέματα ανανεώσιμων φυσικών πόρων θα πάρουν την ισχυρότερη θέση και ο χρυσός μπορεί και πάλι να γίνει το πιο αξιόπιστο νόμισμα τις επόμενες δεκαετίες. Ωστόσο, το ξέσπασμα της νόσου στη Νότια Κορέα - η μεγαλύτερη εκτός της Μέσης Ανατολής - ξεκίνησε τον Μάιο του 2015. Υπήρχαν 2,6 χιλιάδες άτομα σε καραντίνα. Περισσότερες από 1,3 χιλιάδες επιβεβαιωμένες εργαστηριακές λοιμώξεις έχουν αναφερθεί παγκοσμίως από τον Σεπτέμβριο του 2012, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 460 θανάτων, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ).

1.2 Covid και Οικονομία

Η επιδημία COVID-19 έχει μακροπρόθεσμο και σοβαρό αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία, με την Ευρωπαϊκή Ένωση να λαμβάνει μέτρα για την καταπολέμηση των συνεπειών της πανδημίας, σύμφωνα με δήλωση ηγετών της ΕΕ. Οι ηγέτες της υπέβαλλαν προτάσεις για την καταπολέμηση των κοινωνικοοικονομικών συνεπειών της πανδημίας και επισημαίνοντας την ανάγκη δημιουργίας στρατηγικής για την αντιμετώπιση της τρέχουσας κατάστασης. Μάλιστα τονίστηκε ότι είναι απαραίτητο να ξεκινήσει άμεσα η προετοιμασία για την επιστροφή στην κανονική λειτουργία των κοινωνιών και των οικονομιών καθώς και στη βιώσιμη ανάπτυξη. Η Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ursula von der Leyen υπογράμμισε ότι είναι σημαντικό να αρθούν τα μέτρα κατά της εξάπλωσης του COVID-19 στην ΕΕ όχι πολύ νωρίς, αλλά και όχι πολύ αργά, επειδή επηρεάζουν σοβαρά την οικονομία. Με την πανδημία του νέου κοροναϊού, ορισμένες χώρες έκλεισαν τα σύνορά τους, μείωσαν τις

συγκοινωνιακές συνδέσεις, πάγωσαν κάθε μορφή κοινωνικής ζωής μέσω μέτρων καραντίνας, όπως το κλείσιμο δημόσιων χώρων και την ακύρωση εκδηλώσεων. Οι ηγέτες της ΕΕ σημείωσαν την ανάγκη για "συντονισμένη στρατηγική εξόδου" και "ολοκληρωμένο σχέδιο ανάκαμψης", καθώς και "πρωτοφανείς επενδύσεις". Η Σύνοδος Κορυφής ζήτησε από τους αρχηγούς της ΕΚ και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου να αρχίσουν να εργάζονται πάνω σε ένα σχέδιο δράσης προς αυτήν την κατεύθυνση. Το Υπουργείο Οικονομικών και Κοινωνικών Υποθέσεων των Ηνωμένων Εθνών προβλέπει ότι φέτος, λόγω της πανδημίας, η παγκόσμια οικονομία, αντί του αναμενόμενου 2,5% θα μπορούσε να παρουσιάσει μείωση 0,9%. Αυτό το ποσοστό μπορεί να αυξηθεί εάν συνεχιστούν οι περιορισμοί στην οικονομική δραστηριότητα το τρίτο τρίμηνο με τα έσοδα να μειώνονται. Κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2009, η οικονομία συρρικνώθηκε κατά 1,7%. Όπως σημειώνεται στην έκθεση του Τμήματος, οι περιορισμοί στην κυκλοφορία ανθρώπων και το κλείσιμο συνόρων στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική επηρέασαν αρνητικά τον τομέα των υπηρεσιών, ιδίως το λιανικό εμπόριο, τη φιλοξενία, την ψυχαγωγία και τις μεταφορές. Η μείωση της ζήτησης των καταναλωτών στην ΕΕ και στις ΗΠΑ θα μειώσει περαιτέρω τις εισαγωγές από αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες θα υποστούν επίσης παγκόσμιες περικοπές παραγωγής, διαταραχές στη λειτουργία των εμπορικών αλυσίδων και μειωμένες επενδύσεις. Θα είναι επίσης πολύ δύσκολη η ανάκαμψη για τις χώρες που ζουν από τον τουρισμό, όπως είναι και η Ελλάδα. Ταυτόχρονα, η σοβαρότητα των οικονομικών συνεπειών θα εξαρτηθεί από το διάστημα που θα παραταθούν οι περιορισμοί στις μεγάλες οικονομίες καθώς και στην κλίμακα και την αποτελεσματικότητα των φορολογικών μέτρων. Ωστόσο, υπάρχει πιθανότητα περιορισμού μιας βαθύτερης ύφεσης μέσω επενδύσεων σε υγειονομική περίθαλψη και χρηματοοικονομικής στήριξης για ομάδες πληθυσμού, ειδικά εκείνων που πλήττονται σοβαρότερα από την πανδημία (Ceylan et al., 2020).

Η έρευνα γύρω από τον covid επικεντρώνεται κυρίως στην αξιολόγηση των αρχικών επιπτώσεων της πανδημίας σχετικά με την κατανάλωση, τις υπηρεσίες, τη χρηματοδότηση, τις επενδύσεις και αρκετές βιομηχανίες. Λόγω της επιβολής lockdown και της εθελοντικής κοινωνικής απόστασης, ο τομέας των υπηρεσιών, τα ταξίδια, ο τουρισμός, η τροφοδοσία και ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων, επηρεάστηκαν ποικιλοτρόπως. Στην Κίνα, όπου εμφανίστηκε ο νέος ιός, τα τουριστικά έσοδα το 2020 προβλεπόταν από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ότι θα έφταναν το 75% στοιχείο που μεταφράζεται σε 95 δισεκατομμύρια δολάρια (Hoque et.al, 2020). Λόγω των

πρόσφατων προβλέψεων της IATA (The International International Air Transportation Association), η αναμενόμενη απώλεια εσόδων των επιβατών της αεροπορικής βιομηχανίας για το 2020 είναι 113 δισεκατομμύρια δολάρια και αυτό μετρά πάνω από το 20% των συνολικών προβλεπόμενων εσόδων.

Η αλλαγή στις δαπάνες κατανάλωσης εκτός σύνδεσης αξιολογήθηκε για 214 πόλεις της Κίνας(Chen, 2020). Αναφέρθηκε μείωση κατά 32% των δαπανών για το λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες. Το εκτιμώμενο ποσοστό για την περιοχή Wuhan ήταν ακόμη περισσότερο από 70%. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές προέβλεπαν πτώση τουλάχιστον 1,2% στο συνολικό ΑΕΠ το 2020 λόγω της μείωσης της κατανάλωσης. Η πτώση στον τομέα των λιανικών πωλήσεων και των υπηρεσιών για την Ινδία έδειξε ότι η απώλεια των ξενοδοχείων, εστιατορίων και αεροπορικών μεταφορών εκτιμούνταν 20% το 2020. Οι διαπιστώσεις αυτές αφορούσαν τη μείωση του εθνικού εισοδήματος και την αύξηση του ελλείμματος του προϋπολογισμού το 2020 (Ceylan et al., 2020).

Οι τραπεζικές συναλλαγές αξιολογήθηκαν για την εκτίμηση της στάσης δαπανών και εξοικονόμησης χρημάτων στις ΗΠΑ και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτικές δαπάνες για ανάγκες αυξήθηκαν κατά 56% λόγω της αποθεματοποίησης από τα τέλη Φεβρουαρίου έως τα μέσα Μαρτίου(Bakeretal., 2020). Εκτός αυτού, οι δαπάνες στα μανάβικα και τα σούπερ μάρκετ είχαν αυξηθεί κατά 39% μεταξύ των 16 Φεβρουαρίου και 22 Μαρτίου 2020 στις ΗΠΑ, σε σύγκριση το 2019 (Lusk, 2020). Αυτή η έρευνα επιβεβαίωσε επίσης τις αυξανόμενες αντιλήψεις περί κινδύνου καθώς και τον κοινωνικό και οικονομικό φόβο που έχουν οι άνθρωποι και μπορεί να επηρεάσουν την κατανάλωση και την οικονομία. Ωστόσο, στα πλαίσια του covid, η στάση κατανάλωσης και αγορών είχε αλλάξει παγκοσμίως καθώς οι περισσότερες από τις δαπάνες άρχισαν να πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο μετά τη φάση και κατά τη διάρκεια προσωρινών lockdown. Ακόμη και σε χώρες με μέτριο και χαμηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα, οι χρήστες του διαδικτύου άρχισαν να στρέφονται σε διαδικτυακές αγορές. Αυτή η μεταβαλλόμενη ζήτηση κατανάλωσης παρατηρήθηκε και στην Ιαπωνία στην αρχή της πανδημίας. Ωστόσο, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών δαπανών έχει ήδη διατηρηθεί στο διαδίκτυο στην Ιαπωνία, αναμένονται υψηλότερες καταστροφές για τη ζήτηση υπηρεσιών λόγω του COVID-19 (Ceylan et al., 2020).

Ενώ οι άνθρωποι επικεντρώθηκαν στην καθημερινή τους κατανάλωση, οι βιομηχανίες είχαν να αντιμετωπίσουν τον αρνητικό αντίκτυπο της μειωμένης ζήτησης. Πιο αναλυτικά, η απώλεια της ζήτησης που συνοδεύτηκε από την υπερβολική προσφορά

οδήγησε σε χαμηλότερες τιμές όπως για παράδειγμα στις οικιακές συσκευές, σε όλα τα είδη οχημάτων, υφασμάτων κ.λπ.. Ως εκ τούτου, όπως αναμενόταν, τα συνεχή lockdown και η μείωση της ζήτησης οδήγησαν στην μείωση των εσόδων όλων των βιομηχανιών. Έτσι, η μείωση των τιμών προβλέπεται να οδηγήσει σε στασιμότητα και σε πτώση της οικονομικής αξίας παντού. Παράλληλα, λόγω της συρρικνωμένης ζήτησης υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του λιανικού εμπορίου, του τουρισμού, της αεροπορίας και του ελεύθερου χρόνου, η ανεργία αυξήθηκε. Οι McKibbin και Fernando (2020) συμπέραναν ότι το παγκόσμιο εισόδημα θα είναι μειωμένο κατά 6,7% το 2020 με βάση τις τιμές του 2019. Εξάλλου, οι δαπάνες κοινωνικής πρόνοιας, που είναι απαραίτητες, φαίνεται να επηρεάζουν αποτελεσματικά τα ισοζύγια και τους εθνικούς προϋπολογισμούς. Τα προγράμματα που ανακοινώθηκαν για υποστήριξη από πολλές χώρες αναφέρθηκαν στο 5% των εθνικών προϋπολογισμών κατά μέσο όρο (McKibbin and Fernando, 2020). Επιπροσθέτως, ορισμένες προβολές από διεθνείς οργανισμούς είναι επίσης συντριπτικές. Η ΔΟΕ (Διεθνής Οργάνωση Εργασίας) υπολόγισε την επιδείνωση της απασχόλησης κατά 10,5% για το δεύτερο τρίμηνο του 2020 λόγω του COVID-19, που σημαίνει απώλεια 309 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας πλήρους απασχόλησης. Η προηγούμενη τριμηνιαία εκτίμηση ήταν 195 εκατομμύρια και η εκτιμώμενη ανεργία αυξήθηκε σχεδόν κατά 60% στα μέσα Απριλίου 2020 (IMF, 2020). Εξάλλου, σημειώθηκε ότι το 81% των εργοδοτών και το 66% των αυτοαπασχολούμενων επιχειρήσεων επηρεάστηκε από lockdowns. Το ΔΝΤ (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο) προέβλεψε μείωση 3% της παγκόσμιας παραγωγής για το 2020. Στα μέσα Απριλίου 2020, ο αναμενόμενος αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης συρρικνώθηκε στο 36,3%, κάτι που αποτελεί τεράστια πτώση σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα. Το κατά κεφαλήν εισόδημα αναμένεται να μειωθεί κατά 4,2% κατά μέσο όρο, με την πιο σοβαρή κρίση στις προηγμένες οικονομίες κατά 6,5%. Συνεπώς, πολλές οικονομικές πολιτικές θα πρέπει να εφαρμοστούν σε σύντομο χρονικό διάστημα και να ενσωματωθούν ενάντια στις αρνητικές μακροοικονομικές επιπτώσεις που προκλήθηκαν από τον COVID-19 (Ceylan et al., 2020).

1.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός μέχρι σήμερα

Στο δεύτερο μισό του προηγούμενου αιώνα και στην πρώτη δεκαετία του τρέχοντος έτους, ο ελληνικός τουρισμός έχει βιώσει τουλάχιστον δέκα τουριστικές κρίσεις, κυρίως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και μάλλον των εξελίξεων στη χώρα. Αυτό που είναι σημαντικό, ωστόσο, είναι ότι η διεθνής τουριστική ζήτηση που εκφράζεται στις αφίξεις ακολουθούσε ανοδική τάση όλο το διάστημα πριν τον covid-19. Από το 2000 και μετά, συγκεκριμένα, η εισροή τουρισμού στην Ελλάδα γνώρισε τον άμεσο αντίκτυπο των Ολυμπιακών Αγώνων που φιλοξένησε, οι οποίοι ήταν θετικοί και αρνητικοί. Το άμεσο αποτέλεσμα ήταν ότι το 2004 και παρά τις προσδοκίες, ο όγκος των ξένων αφίξεων δεν επηρεάστηκε θετικά (Vlami, 2008). Για το σκοπό αυτό, δεν είναι τυχαίο ότι κατά την περίοδο που ακολουθήθηκε, έγιναν προσπάθειες να επικεντρωθούν αρχικά στην ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στη συνέχεια στο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

Ουσιαστικά, με βάση το μέγεθος της χώρας, η εισροή στην Ελλάδα μπορεί να χωριστεί σε δύο περιόδους από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 έως σήμερα:

- ✓ το 2005-2012, όταν - παρά τις διακυμάνσεις - οι αφίξεις κατά μέσο όρο ήταν 15,8 εκατομμυρίων ατόμων και
- ✓ το 2013-2018, όταν οι αφίξεις ήταν κατά μέσο όρο 26,9 εκατομμύρια άνθρωποι.

Από το 2007 και μετά, τα σημάδια πτώσης των διεθνών αφίξεων στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών άρχισαν να γίνονται εμφανή, ενώ στην πενταετή περίοδο 2008 - 2012, σημειώθηκε πτωτική τάση στις αφίξεις διεθνών τουριστών, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης και των πολιτικών αβεβαιότητας. Ο ελληνικός τουρισμός έδειξε ουσιαστικά σαφή σημάδια αδυναμίας πολύ πριν από την έκρηξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα, τα οποία επηρέασαν σταδιακά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα όσον αφορά τη σχέση τιμής / ποιότητα.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, η Ελλάδα εισήλθε σε μια εποχή που η κρίση χρέους επέβαλε δραστικές περικοπές στις δημοσιονομικές δαπάνες. Η βαθιά ύφεση προκάλεσε την αποσύνθεση της αγοράς εργασίας. Η ανεργία, η ανασφάλεια στην εργασία, οι μειώσεις εισοδήματος, η κατάρρευση των εσόδων του ταμείου κοινωνικής ασφάλισης και οι ταχέως επιβαλλόμενες θεσμικές μεταρρυθμίσεις έθεσαν σε κίνδυνο την κοινωνική συνοχή και εξέτασαν την ανθεκτικότητα του πολιτικού συστήματος. Την εποχή της ψηφιακής οικονομίας και της παγκοσμιοποίησης, ο τουρισμός, και ιδιαίτερα

η ξενοδοχειακή βιομηχανία, εμφανίστηκε ως ιδανική λύση στα προβλήματα που δημιουργούνται στην αγορά εργασίας. Η τουριστική ζήτηση θα μπορούσε να ικανοποιηθεί με την απασχόληση μεγάλου αριθμού ανειδίκευτων, προσωρινών υπαλλήλων - του υπερβολικού ανθρώπινου δυναμικού στην ουσία - τους οποίους η τουριστική βιομηχανία μπόρεσε να απορροφήσει κατά καιρούς. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός κατόρθωσε να επιβιώσει και να αντιμετωπίσει όσο το δυνατόν καλύτερα, ενώ παράλληλα βοήθησε την οικονομική ανάπτυξη της χώρας διαδραματίζοντας ηγετικό ρόλο στις αναπτυξιακές προσπάθειες της ελληνικής οικονομίας. Το 2013 ειδικότερα ήταν μια εξαιρετικά καλή χρονιά για τον τουρισμό, καθώς οι βασικές τουριστικές μεταβλητές κατέγραψαν διψήφια ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις ξένων αυξήθηκαν κατά 18,7% (σε σύγκριση με το 2012), οι διανυκτερεύσεις κατά 14,4% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 16,4%.

Από το 2013 έως το 2018, παρατηρήθηκε σημαντική αλλαγή στους όγκους, ο οποίος πλησιάζει το διπλάσιο του αριθμού των επισκεπτών, καθώς οι διεθνείς αφίξεις ξεπέρασαν τα 33 εκατομμύρια άτομα (με τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης στο 11,8%). Η μεγαλύτερη συνεισφορά σε αυτήν την αύξηση προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες (με το μερίδιό τους να αυξάνεται από 58,7% σε 68,3%), και κυρίως από ταξιδιώτες από χώρες όπως Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία και Γαλλία (Vlami, 2020).

Σύμφωνα με τους Kasimatis και Sideris (2015), εκτός από εξωτερικούς παράγοντες, αυτή η θεαματική πορεία είναι επίσης το αποτέλεσμα των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων που εφαρμόζει το Υπουργείο Τουρισμού, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των προγραμμάτων οικονομικής προσαρμογής, με στόχο η τουριστική αγορά να γίνει ακόμη πιο ελκυστική και αυτό να ενισχύσει την ανάπτυξη μέσω των εξής μέτρων:

- απλοποίηση της διαδικασίας έκδοσης τουριστικής βίζας για επισκέπτες από αναδυόμενες αγορές, όπως η Ρωσία, η Τουρκία και η Κίνα,
- ενθάρρυνση της ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιερόπλοιων με την άρση των ενδομεταφορών,
- απλοποίηση των διαδικασιών και κατάργηση των περιορισμών στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων και των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων,
- ελευθέρωση του επαγγέλματος του ξεναγού,
- καθιέρωση παρατεταμένων ωρών επισκέψεων για μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους κατά την άνοιξη κ.λπ.

Στην Ελλάδα, το 2018 ήταν μια σημαντική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η ταξιδιωτική κίνηση ξεπέρασε για πρώτη φορά τα 30 εκατ. ταξιδιώτες και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις τα 16 δισεκ. Ευρώ (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019). Ο τουρισμός έχει σημαντικές δυνατότητες ως κινητήρια δύναμη για την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Ο ελληνικός τουρισμός αποδείχθηκε σταθερός μπροστά στην εκτεταμένη οικονομική κρίση. Στην πραγματικότητα ήταν ένας από τους λίγους τομείς που επέδειξαν αύξηση της απασχόλησης κατά περίπου 7% κατά την περίοδο 2008-2016. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας εκθετικά αναπτυσσόμενος τομέας που αντιπροσωπεύει περίπου το 10% της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με την έκθεση για τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές τάσεις της Forbes, ο τουρισμός ευεξίας αναμένεται να αυξηθεί σε διπλάσια ταχύτητα από τον γενικό τουρισμό, φθάνοντας τα 919 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 από τα 639 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες γυμναστικής, σπα και διάφορες υπαίθριες δραστηριότητες, ψάρεμα και αναρρίχηση σε βράχο. Το κύριο κίνητρο αυτών των ταξιδιωτών είναι η προτίμησή τους για βιωματικά ταξίδια (δηλαδή: αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών σε νέες θέσεις) (Katsoni and Spyriadis, 2020).

Τα διαθέσιμα στοιχεία μέχρι σήμερα για την πορεία του τουριστικού τομέα για το 2019 δείχνουν ότι ο τουρισμός ήταν σε άνοδο, τόσο από άποψη επενδύσεων σε ξενοδοχεία όσο και από εισερχόμενους τουρίστες. Αυτό συνέβη σε ένα έτος που σηματοδοτήθηκε από την ολοκλήρωση του τριετούς προγράμματος οικονομικής προσαρμογής του ευρωπαϊκού μηχανισμού σταθερότητας, κατά τη διάρκεια του οποίου η εμπιστοσύνη των καταναλωτών βελτιώθηκε και οι προσδοκίες των τουριστικών επιχειρήσεων παρέμειναν υψηλές. Αυτή η θετική χρονιά για τον τουρισμό συνέβαλε στην αύξηση της απασχόλησης, στην ενίσχυση των οικονομικών των επιχειρήσεων και στην ενίσχυση του διαθέσιμου εισοδήματος και της κατανάλωσης των νοικοκυριών. Συγκεκριμένα, στις τρεις νησιωτικές περιοχές της χώρας, ο τουρισμός και τα ξενοδοχεία συνέβαλαν άμεσα στη δημιουργία άνω του 47,7% του ΑΕΠ αυτών των περιοχών, προς υποστήριξη της άποψης ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στις περιοχές όπου αναπτύσσεται. Ωστόσο, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης και η έντονη χωρική δομή της τουριστικής προσφοράς παραμένουν ως τα διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, τα οποία, όπως φαίνεται, δεν μπορούν να επιλυθούν με την τρέχουσα πολιτική κινήτρων και χωρίς

συγκεκριμένο εθνικό χωροταξικό πλαίσιο. Αυτό συμβαίνει επειδή η πολιτική κινήτρων που ακολουθήθηκε αύξησε τη χωρική δομή, με λίγες αλλαγές, παρά τα όσα ζητούσαν κάθε φορά. Έτσι, το 2019, οι τρεις ανεπτυγμένες νησιωτικές περιοχές όσον αφορά τον τουρισμό, μαζί με τα δύο μητροπολιτικά κέντρα της χώρας, αντιπροσώπευσαν το 80% της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Ένα βασικό χαρακτηριστικό σε όλες σχεδόν αυτές τις περιπτώσεις, και ειδικά για τα νησιά, είναι η έλλειψη ικανοποιητικών υποδομών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι διαχρονικά, η χωρική δομή της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας δεν συνδέεται με μια δημόσια επενδυτική πολιτική που θα μπορούσε να βελτιώσει το επίπεδο υποδομής που απαιτείται για να καλύψει τον όγκο του τουριστικού προϊόντος. Αυτά τα συμπεράσματα γράφονται σε ειδικές περιστάσεις, οι οποίες αλλάζουν τη φύση του τουρισμού και γενικά της παγκόσμιας οικονομίας, λόγω μιας αναδυόμενης κρίσης, αυτή τη φορά στον τομέα της υγείας, με την εμφάνιση του COVID-19, που ξεκίνησε στην Κίνα στα τέλη του 2019 και εξαπλώνεται σε όλη την Ευρώπη και τον κόσμο. Κανένας κλάδος δεν απαλλάσσεται από την ταλαιπωρία που προκαλείται από το ξέσπασμα του κοροναϊού. Καθώς οι συμβουλές από παγκόσμιους οργανισμούς υγείας και κυβερνήσεις εξελίσσονται ιδίως όσον αφορά την απαγόρευση ταξιδιών και των περιορισμών στις συγκεντρώσεις, οι μονάδες φιλοξενίας είναι από τους πρώτους που αισθάνονται τον αντίκτυπο της καραντίνας σε μεγάλη κλίμακα (Vlami, 2020).

1.4 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα του 21ου αιώνα. Ο τουρισμός είναι περίπλοκος σαν τομέας και βιομηχανίας καθότι πολλοί παράγοντες τον επηρεάζουν. Οι τουρίστες επηρεάζονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό, ειδικά σήμερα με την εξέλιξη του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ενώ παράλληλα αλληλεπιδρούν και με τον ίδιο τον τουριστικό προορισμό και τα εμπλεκόμενα μέλη (Ανδίκου, 2015). Αυτό το γεγονός όμως συνεχίζει να δημιουργεί ευκαιρίες για την ενίσχυση της οικονομίας.

Οι τουρίστες και καταναλωτές των προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού μπορούν να επιλέγουν μεταξύ ποικίλων προορισμών και τουριστικών πακέτων υπηρεσιών, κάτι που τους ενδυναμώνει, διατηρώντας υψηλές προσδοκίες (Buhalis and Law, 2008).

Συνεπώς, οι τουρίστες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας.

Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικές επιχειρήσεις και μονάδες φιλοξενίας αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στον τουριστικό κλάδο προκειμένου να δημιουργήσουν όσο γίνεται πιο θελκτικά πακέτα για τους επισκέπτες. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως αλλά και στις επιχειρήσεις ακόμα και στον ίδιο προορισμό εντείνεται συνεχώς. Έτσι, όλα τα μέρη οφείλουν να είναι ενήμερα για τις εξελίξεις στον συγκεκριμένο τομέα. Οι αλλαγές που συμβαίνουν αντανακλούν της εξέλιξης των αξιών των καταναλωτών και της ανάπτυξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Cheung et al., 2009).

Ανάμεσα στον τουρισμό μάλιστα και τις νέες τεχνολογίες έχει αναπτυχθεί μια αλληλένδετη σχέση που προκαλεί μεγάλη αλλαγή στο τρόπο συμπεριφοράς και αναζήτησης πληροφοριών των τουριστών (Buhalis and Law, 2008). Μερικοί παράγοντες που επιδρούν στην τουριστική συμπεριφορά είναι η γρήγορη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες των καταναλωτών (Ανδίκου, 2015). Παράλληλα, η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχει συμβάλλει τα μέγιστα στο να γίνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές σε ολόκληρο τον κόσμο (Buhalis and Law, 2008).

Αναφορικά με τον διεθνή τουρισμό, τη δεκαετία του 2000, ο διεθνής τουρισμός ήταν ευάλωτος τόσο στις διεθνείς πολιτικές αναταραχές (τρομοκρατικές επιθέσεις, πολέμους στο Ιράκ, τη Συρία, κ.λπ.), στις φυσικές καταστροφές (ασιατικό τσουνάμι κ.λπ.) και στις επιδημίες (νόσος SARS κ.λπ.), σε διεθνείς οικονομικές διακυμάνσεις, όπως αποδεικνύεται κατά τη διάρκεια της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, η οποία ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 2008 και σύντομα επεκτάθηκε σε άλλες διεθνείς οικονομίες. Ωστόσο, αυτές οι δυσμενείς συνθήκες δεν οδήγησαν σε μείωση του συνολικού όγκου του διεθνούς τουρισμού, παρόλο που προκάλεσαν μετατόπιση στον προσανατολισμό και τη φύση των τουριστικών ροών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΕ), κατά την περίοδο 2010-2018, η μέση ετήσια αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων παρέμεινε στο 5%, με την Ασία και τον Ειρηνικό να επιδεικνύει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, που έφτασε το 6,3%. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 1,4 δισεκατομμύρια αφίξεις διεθνών τουριστών για το 2018, σημειώνοντας αύξηση 6% σε σύγκριση με το 2017, ενώ τα έσοδα από το συνάλλαγμα στις χώρες υποδοχής έφτασαν τα 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των

αφίξεων είναι σαφώς υψηλότερος από τον ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος έφτασε το 3,7%. Στην πραγματικότητα, οι διεθνείς αφίξεις έχουν αυξηθεί κατά 480 εκατομμύρια επισκέπτες σε σύγκριση με το 2008, τη χρονιά που ξεκίνησε η κρίση. Τα τελευταία χρόνια, φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια, τεχνολογικές εξελίξεις που έφεραν επανάσταση στις online κρατήσεις ταξιδιών και διαμονής, νέα επιχειρηματικά μοντέλα και απλουστευμένες διαδικασίες έκδοσης ταξιδιωτικών θεωρήσεων συνέβαλαν σημαντικά στην ορμή που κέρδισε το φαινόμενο του τουρισμού (Vlami, 2020). Έτσι, ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική εξέλιξη μιας χώρας είναι ιδιαίτερα σημαντικός σήμερα.

Κεφάλαιο 2. Covid-19 και Ελληνικός Τουρισμός

2.1 Η επίδραση του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό

Η βιβλιογραφία για τις πανδημίες υποδηλώνει ότι οι βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις είναι σημαντικές, αλλά οι μακροπρόθεσμες είναι πιο έντονες. Από μακροοικονομικής πλευράς και με βάση τον κύκλο ροής της οικονομίας, οι προμηθευτές (επιχειρήσεις) και τα νοικοκυριά αλληλεπιδρούν ελεύθερα στην αγορά προϊόντων κάτι που συνεπάγονται ένα σχετικό κόστος αλλά και τη δημιουργία εσόδων. Οποιαδήποτε παρέμβαση εξωτερικού παράγοντα (π.χ. κυβέρνηση, συνδικαλιστική οργάνωση, ενώσεις εργαζομένων) ή ενδεχόμενη παρέμβαση, π.χ. ένας πόλεμος, μια τρομοκρατική επίθεση, ένας σεισμός, έχουν αντίκτυπο στη ζήτηση και την προσφορά του τελικού προϊόντος (π.χ. υπηρεσίες ψυχαγωγικού τουρισμού). Επίσης, επηρεάζονται και όλα τα ενδιάμεσα προϊόντα που απαιτούνται για την παραγωγή ενός οποιουδήποτε τελικού προϊόντος. Εφαρμόζοντας αυτό στον τουρισμό, οι οικονομολόγοι που χρησιμοποιούν αναλυτικά εργαλεία μπορούν να εκτιμήσουν την επίδραση οποιασδήποτε παρέμβασης από πλευράς ζήτησης και προσφοράς στις τουριστικές υπηρεσίες.

Παρόλα αυτά, η τρέχουσα κατάσταση της πανδημίας στην προσφορά και τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών δεν αναλύεται με βάση τα παραδοσιακά εργαλεία οικονομικής ανάλυσης, όπως ένα εξωτερικό σοκ. Αυτό γίνεται συνήθως όταν ένα αρνητικό εξωτερικό σοκ επηρεάζει την προσφορά και τη ζήτηση ενός προϊόντος και κατ'επέκταση τη συνολική οικονομία. Ο αντίκτυπος της πανδημίας είναι διαφορετικός και η επίδρασή του δεν μπορεί να μετρηθεί ως μετατόπιση των καμπυλών ζήτησης και / ή προσφοράς, καθότι δεν υπάρχουν αυτές οι καμπύλες. Για παράδειγμα, λόγω του κοροναϊού, δεν υπάρχει ούτε προσφορά ούτε ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες. Όταν απαγορεύεται στους πολίτες να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, τότε παύει να υπάρχει καμπύλη ζήτησης στον τουρισμό. Υπάρχει μια πιθανή ζήτηση αλλά αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί υπό συνθήκες αβεβαιότητας και κινδύνου που δημιουργεί μια πανδημία. Επομένως, δεν υπάρχει οικονομική πολιτική που να μπορεί να λύσει αυτό το πρόβλημα όταν για ιατρικούς και θεσμικούς λόγους η αγορά αναγκάζεται να κλείσει τη λειτουργία της τόσο από πλευράς προσφοράς όσο και από πλευράς ζήτησης. Αυτή είναι μια οικονομική πολιτική που μπορεί να ανοίξει την αγορά με την άρση των εμποδίων στο εμπόριο και όχι οικονομικό πρόβλημα. Αντιθέτως, πρόκειται για ιατρικό (επιδημιολογικό) πρόβλημα που έχει σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της όλης διαδικασίας αειφόρου ανάπτυξης και τουρισμού.

Αυτό που είναι βέλτιστο από ιατρική άποψη στα αεροπορικά ταξίδια (π.χ. χωρητικότητα 40 τοις εκατό) μπορεί να απαγορευτεί από οικονομική άποψη, διότι τέτοια ποσοστά χωρητικότητας δεν καλύπτουν το σταθερό κόστος λειτουργίας και αυτό μπορεί να έχει αρνητική επίπτωση σε μια επιχείρηση σε τέτοιες καταστάσεις. Στο ελληνικό πλαίσιο, ο τουρισμός στηρίζεται στα ελληνικά νησιά και την ορθή λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, όπου προτάθηκαν αυστηρές συστάσεις και μέτρα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την προληπτική αντιμετώπιση του covid-19. Για παράδειγμα, έγιναν συστάσεις για την διασφάλιση της σωστής και πλήρους λειτουργίας των νοσοκομείων και των ιατρικών εγκαταστάσεων στα νησιά. Γενικότερα, πολλά μικρά τουριστικά νησιά έχουν σοβαρά προβλήματα παροχής βασικών υπηρεσιών υγείας ακόμα και σε κανονικές (μη επιδημικές) καταστάσεις. Όταν λοιπόν, επιβάλλονται τέτοιοι αυστηροί περιορισμοί στα μικρά νησιά οι τουριστικές αγορές καταρρέουν.

Ο αντίκτυπος της πανδημίας στον ελληνικό τουρισμό το 2020 φαίνεται και από τις εισπράξεις. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή οι απώλειες εσόδων στην Ευρώπη φτάνουν το 50% για ξενοδοχεία και εστιατόρια, 85% για ταξιδιωτικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία, 85% για σιδηροδρομικές γραμμές μεγάλων αποστάσεων και 90% για κρουαζιέρες και αεροπορικές εταιρείες. Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού της ΕΕ αναφέρει μείωση στις κρατήσεις από 60% έως 90%, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους το προηγούμενα χρόνια. Η κρίση έπληξε και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα την έλλειψη ρευστότητας και την αντιμετώπιση σοβαρής αβεβαιότητας και βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις στη χώρα αγωνίζονται το τελευταίο χρόνο να παραμείνουν στη ζωή, να αποκτήσουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση και να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.

Τα νοικοκυριά αντιμετωπίζουν επίσης αβεβαιότητα και κίνδυνο. Ακόμα κι αν αρθεί το lockdown, η αβεβαιότητα και ο κίνδυνος θα παραμείνουν γεγονός που θα επηρεάσει τη ζήτηση για τουρισμό και ιδίως για διεθνή τουρισμό.

Παρόλα αυτά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αναγνωρίσει αυτήν τη σημαντική πτυχή της τουριστικής αγοράς και έχει περιγράψει μέτρα και οδηγίες που μπορούν να μειώσουν την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αλλά αυτό μπορεί να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα με τον τουρίστα να συμπεριφέρεται με φόβο απέναντι στα ταξίδια και τις μεταφορές. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο ελληνικός τουρισμός θα συνεχίσει να υποφέρει και το τρέχον έτος γεγονός που δεν θα επιτρέψει την τουριστική ανάπτυξη. Δυστυχώς, είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθεί ο

οικονομικός αντίκτυπος μιας πανδημίας γενικά και ειδικότερα στον τουρισμό καθώς όλα εξαρτώνται από τις επιδημιολογικές μεταβλητές. Το βασικό ερώτημα είναι για τον τερματισμό της πανδημίας. Μόλις αυτό προσδιοριστεί, τότε ξεκινά μια διαδικασία αναζωογόνησης που οδηγεί σε έναν αυξανόμενο ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης. Τα εμπειρικά στοιχεία αναμιγνύονται σε αυτό το ζήτημα και φαίνεται να υπάρχουν τόσο παροδικές όσο και μόνιμες συνέπειες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι πολύ θετικό εάν η οικονομία δεν υποστεί απώλειες του παραγωγικού της ανθρώπινου κεφαλαίου. Αλλά ακόμη και αν υποστεί μια τέτοια απώλεια, το αρνητικό αποτέλεσμα μπορεί να μετριαστεί από την αύξηση του δείκτη κεφαλαίου-εργασίας.

Σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η τουριστική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσίασε μείωση των τουριστικών κρατήσεων στο εύρος των 60 ποσοστό έως 90 τοις εκατό. Αυτές οι μειώσεις περιλαμβάνουν ακύρωση πολλών εκδηλώσεων όπως συνέδρια, φεστιβάλ, κρουαζιέρες κ.λπ., οι οποίες έχουν ακυρωθεί μόνιμα. Στην Ελλάδα σχεδόν όλα τα καλοκαιρινά αθλητικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά γεγονότα έχουν ακυρωθεί ή αναβληθεί. Αυτές οι εκδηλώσεις προσέλκυαν εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους και συνέβαλαν στις ενίσχυση της οικονομίας.

2.2 Τουρισμός- Ζήτηση

Οι τουρίστες έχουν βιώσει τον εαυτό τους, μέσω των αγαπημένων τους προσώπων ή / και μέσω των κοινών εμπειριών άλλων ατόμων (π.χ. περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες) σημαντικές διαταραχές και κινδύνους για την υγεία στα ταξίδια και τις κρατήσεις τους. Οι εμπειρίες των τουριστών και η έκθεση σε εμπειρίες άλλων (που ενισχύονται επίσης μέσω της συναισθηματικής μετάδοσης και της διάδοσης πληροφοριών των κοινωνικών μέσων) μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις ταξιδιωτικές τους στάσεις, προθέσεις και μελλοντικές συμπεριφορές. Ψυχιατρική έρευνα που διερευνά τον αντίκτυπο των τραυματικών εμπειριών στη ζωή των ανθρώπων, τις συμπεριφορές και τις εμπειρίες μπορεί να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και των στάσεων των τουριστών που έχουν εκτεθεί στον κίνδυνο του COVID-19. Η τουριστική έρευνα επικεντρώνεται προς το παρόν κυρίως στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αναπτύσσουν τον αντιληπτό κίνδυνο και τις επιπτώσεις του τελευταίου στις

διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τις μελλοντικές προθέσεις και τα προφίλ τμηματοποίησης. Άλλοι ερευνητές έχουν επίσης εξετάσει τον αντίκτυπο της αντίληψης των τουριστών στη διαχείριση κρίσεων στις ταξιδιωτικές τους προθέσεις. Μια τέτοια έρευνα είναι σημαντική, καθώς οι αντιλήψεις για τον κίνδυνο είναι σημαντικές για την πρόβλεψη της μελλοντικής τουριστικής ζήτησης και την κατάρτιση κατάλληλων στρατηγικών ανάκαμψης. Αυτή είναι επίσης σχετικό με την τουριστική έρευνα COVID-19, λόγω των νέων προτύπων και κανόνων πιστοποίησης COVID-19 που οι εταιρείες πρέπει πλέον να υιοθετήσουν.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι αντιλήψεις για τους κινδύνους μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των τουριστών από διαφορετική χώρα προέλευσης, τελικό προορισμό, ηλικία, φύλο και την τυπολογία του ταξιδιού. Σύμφωνα με την έρευνα των Zheng et al. (2020) εξετάζεται ο αντίκτυπος της χρήσης των κοινωνικών μέσων στην ψυχική υγεία των τουριστών και των συστημάτων πληροφόρησης και επικοινωνίας εν μέσω κρίσεων. Δεδομένου όμως ότι υπάρχει ολοένα και πιο έντονος ο ρόλος και ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην επικοινωνία, στην υγεία των ανθρώπων και στις αντιλήψεις κινδύνων, αυτός είναι ένας τομέας στον οποίο απαιτείται περισσότερη έρευνα. Καθώς επίσης για το εμβόλιο για το COVID-19 μπορεί να χρειαστεί πολύς χρόνος για να αναπτυχθεί, οι τουρίστες φαίνονται επιφυλακτικοί. Η τουριστική έρευνα όμως μπορεί να επωφεληθεί από την ιατρική και υγειονομική έρευνα που διερευνά πώς συμπεριφέρονται οι άνθρωποι, ζουν και αντιμετωπίζουν χρόνιες και σχετιζόμενες με τον τρόπο ζωής ασθένειες (π.χ. AIDS) .

Κατά τη διάρκεια του lockdown, οι άνθρωποι βίωσαν και εξοικειώθηκαν με εικονικές υπηρεσίες και εμπειρίες τουρισμού. Η έρευνα γύρω από την υιοθέτηση της τεχνολογίας υποστηρίζει ότι η αυξημένη τεχνογνωσία και οι περισσότερες δοκιμές ενισχύουν και διευκολύνουν τελικά την υιοθέτησή της. Αυτό παραμένει αμφιλεγόμενο ωστόσο για τις νέες τεχνολογίες που εισήγαγε ο Covid-19. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι μέσα από τις καραντίνες αντέδρασαν αλλά και αποδέχτηκαν περιορισμούς και «παραβιάσεις» των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (π.χ. μέτρα επιτήρησης, lockdown). Υποστηρίζεται ότι ενώ βιώνουν νέους ρυθμούς ζωής και τρόπους εργασίας, οι άνθρωποι αντανακλούν και επαναξιολογούν τις προτεραιότητες και τις κοινωνικές τους αξίες κάτι που φαίνεται και στον τουρισμό.

Η έρευνα του Sigala, (2020) έδειξε ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν μια «υλική παγίδα» στην οποία ο υλισμός προάγει την κοινωνική απομόνωση και που με τη σειρά του ενισχύει τον υλισμό. Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί κατά τη διάρκεια του lockdown

οι άνθρωποι αύξησαν τις αγορές τους στο διαδίκτυο και την κατανάλωση εικονικής ψυχαγωγίας. Αυτή η συμπεριφορά των ανθρώπων ενδεχομένων να επηρεάσει και τον τουρισμό. Η ψυχολογία γύρω από τους καταναλωτές και τη συμπεριφορά τους εξηγεί πώς οι άνθρωποι επιθυμούν να ευθυγραμμίσουν το χρόνο που αφιερώνουν με τις αξίες τους. Επιπλέον, οι μελέτες θρησκείας και πνευματικότητας μπορούν να φωτίσουν περαιτέρω τον αντίκτυπο των συνθηκών διαβίωσης του ιού στις προτιμήσεις και συμπεριφορές τουριστικής βιωσιμότητας των τουριστών, καθώς και στις πρακτικές αειφορίας των τουριστών και των προορισμών. Αυτό συμβαίνει επειδή η θρησκεία και η πνευματικότητα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή των σκέψεων και των συμπεριφορών των ατόμων.

Η κοινωνική απόσταση που επιβάλλεται με το COVID-19 περιλαμβάνει ενέργειες όπως, μείωση της κοινωνικής επαφής, αποφυγή πολυσύχναστων χώρων και ελαχιστοποίηση των ταξιδιών. Η κοινωνική απόσταση μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν και αξιολογούν δραστηριότητες αναψυχής και ταξιδιού, όπως πεζοπορία, υπαίθριες δραστηριότητες και τουρισμό που βασίζονται στη φύση ή ακόμη και προσωπικές υπηρεσίες όπως σπα, φαγητό, κ.α.. Η κοινωνική και φυσική απόσταση μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των τουριστών για κινδύνους γύρω από την υγεία, ανασφάλεια και δυσάρεστες τουριστικές εμπειρίες. Αλλά πόσο «μακριά» είναι αρκετό για τους υπαλλήλους του τουρισμού και τους πελάτες χωρίς να διακυβεύεται η κοινωνικότητα, η προσωπική εξυπηρέτηση και οι αντιλήψεις για μέτρα κοινωνικής απόστασης (Sigala, 2020).

Ο τουρισμός είναι σε μεγάλο βαθμό ηδονική εμπειρία. Ο σχεδιασμός των τουριστικών υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική εμπειρία επηρεάζοντας τα συναισθήματα, τις συμπεριφορές και τις αξιολογήσεις των πελατών. Ωστόσο, τα πρότυπα λειτουργίας σύμφωνα με τον Covid-19 απαιτούν τον επανασχεδιασμό των τοπικών υπηρεσιών, εξαλείφοντας ή αναστέλλοντας ορισμένα στοιχεία και τουριστικές εμπειρίες, όπως για παράδειγμα η μυρωδιά καθαριότητας αντί για άρωμα σε ένα κατάλυμα. Η κοινωνική αποστασιοποίηση και ο αριθμός της συνύπαρξης πελατών σε εστιατόρια, φεστιβάλ και άλλα τουριστικά περιβάλλοντα θα επηρεάσουν νέα πρότυπα ψυχολογικής άνεσης και αποδεκτά επίπεδα πλήθους σε ένα κοινό μέρος. Οι συγκέντρωση πολλών ατόμων σε ένα μέρος μπορεί να ενισχύσει την εξάπλωση του ιού. Επίσης, οι θερμότερες θερμοκρασίες δημιουργούν χαλαρωτικά περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν τους πελάτες να μένουν και να ξοδεύουν περισσότερα, αλλά οι εσωτερικοί χώροι με χαμηλό αερισμό ή κλιματισμό ενδέχεται να ενθαρρύνουν την

εξάπλωση του ιού. Οι τουρίστες υπό αυτές τις συνθήκες ενδεχομένως να άλλαζαν τη συμπεριφορά και τη στάση τους απέναντι στις νέες υπηρεσίες και τις νέες συνθήκες υπηρεσιών, τις προσδοκίες και εμπειρίες στα πλαίσια του covid-19.

2.3 Τουριστική Προσφορά

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αγωνίζονται για την ασφάλεια των υπαλλήλων τους, των πελατών τους, την εικόνα της επωνυμίας τους αλλά και τη ρευστότητα τους. Στα πλαίσια του covid-19, οι τουριστικές εταιρείες έπρεπε να επανασχεδιάσουν τις προσφερόμενες τουριστικές εμπειρίες (π.χ. οινοποιίες, επισκέψεις σε μουσεία, εκδρομές, αθλητικές εκδηλώσεις, δείπνο και ψυχαγωγία στο δωμάτιο αντί για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις) ώστε να τις παρουσιάσουν σε μικρότερες ομάδες τουριστών αλλά και να συμμορφωθούν με τους περιορισμούς κοινωνικής απόστασης που επιβλήθηκαν με τον covid-19. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να επηρεάσει και το ποσοστό συγκέντρωσης αλλά και τις προσδοκίες των ταξιδιωτών το 2020 (McKibbin and Fernando, 2020).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έδωσαν επίσης, ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικασίες καθαρισμού τους υιοθετώντας νέα πρότυπα και περιορίζοντας το προσωπικό. Πολλές εταιρείες προωθούν τις πιστοποιήσεις υγιεινής από ενώσεις εμπειρογνομόνων υγείας. Οι επαγγελματίες του τουρισμού εκπαιδεύονται για να γίνουν «αχνηλάτες επαφών» λαμβάνοντας σχετικές πιστοποιήσεις που επιβεβαιώνουν τις δεξιότητές τους για τον εντοπισμό υποθέσεων, τη δημιουργία σχέσεων, την αναγνώριση της επαφής τους και τη διακοπή της κοινοτικής μετάδοσης. Εστιατόρια, ξενοδοχεία, αεροδρόμια, δημόσιοι χώροι αναδιαμορφώνουν την παροχή των δραστηριοτήτων που προσφέρουν με ή χωρίς επαφή. Σημαντική σε όλη αυτή τη προσπάθεια προσαρμογής είναι και η συμβολή της τεχνολογίας μέσα από τις εφαρμογές για κινητά (για check-in, check-out, κλειδιά δωματίου, πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, κρατήσεις-αγορές), περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης, τεχνολογίες δωματίου για ψυχαγωγία και ηλεκτρονικά ψώνια προορισμού (π.χ. εικονική πραγματικότητα για εικονικές επισκέψεις σε μουσεία προορισμού, αξιοθέατα και προορισμοί, ταινίες). Επίσης, τα ρομπότ (για υπηρεσίες υποδοχής και θυρωρείου, οδηγοί μουσείων παράδοσης φαγητού), οι ιστότοποι με δυνατότητα τεχνητής νοημοσύνης και τη παροχή ενός πλαισίου συνομιλίας για επικοινωνία και υπηρεσίες πελατών, αλλά και οι ψηφιακές πληρωμές (π.χ. ψηφιακά πορτοφόλια, paypal, πιστωτικές κάρτες) ήταν καθοριστικής σημασίας για την όσο το

δυνατόν, συνέχιση της λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων και στον τουρισμό (Sigala, 2020).

Είναι γεγονός ότι ένα νέο λειτουργικό περιβάλλον επιβάλλεται από τα μέτρα COVID-19 και απαιτεί από τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες και εφαρμογές για να διασφαλίσουν τη διαχείριση του πλήθους και του αριθμού των ατόμων που συγκεντρώνονται σε δημόσιους χώρους (π.χ. αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα, μουσεία, εστιατόρια, ξενοδοχεία), απολυμαντικά και εξοπλισμούς απολυμαντικών χεριών, εφαρμογές που αναγνωρίζουν και διαχειρίζονται την ταυτότητα και τα προφίλ υγείας των ανθρώπων.

Κρίνεται απαραίτητη συνεπώς η έρευνα και η συγκριτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων στρατηγικών ανταπόκρισης και ανάκαμψης που έχουν υιοθετηθεί από τους τουριστικούς φορείς. Η έρευνα μπορεί επίσης να διερευνήσει τον ρόλο και τον τρόπο οικοδόμησης ανθεκτικότητας για γρήγορη ανάπτυξη και εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών. Ωστόσο, μπορεί να μην είναι αρκετή για τη διερεύνηση της επαναφοράς της κανονικής λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας πριν τον covid-19. Ωστόσο, η έρευνα πάνω στο θέμα αυτό αναμένεται να βοηθήσει τη βιομηχανία να επαναπροσδιορίσει και να εφαρμόσει ένα λειτουργικό περιβάλλον με επίκεντρο τον άνθρωπο ως υπεύθυνο για τις αξίες βιωσιμότητας και ευημερίας (Sigala, 2020; Vlami, 2020).

2.4 Οργανισμοί διαχείρισης προορισμού και υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας χαρακτηρίζονται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των ενδιαφερομένων, την ψηφιοποίηση και την ευελιξία μέσα από την υιοθέτηση καινοτομιών και τεχνολογίας ως απάντηση στο COVID-19. Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας να αυξήσουν σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Ωστόσο, μέσα από τον covid-19, διαπιστώθηκε πως υπάρχει έλλειψη στρατηγικής διαχείρισης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας για την αντιμετώπιση μιας κρίσης (Mair et al., 2016). Γι' αυτό στο περιβάλλον τουρισμού μετά τον covid-19, θα υπάρξει ανάγκη μετατροπής από την ενσωματωμένη βιωσιμότητα στη στρατηγική διαχείριση των επιχειρήσεων φιλοξενίας ως απάντηση στην οικονομική κρίση που προκλήθηκε από την πανδημία (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

Οι κυβερνήσεις και οι προορισμοί παρέχουν πακέτα τόνωσης μέσα από παρεμβάσεις (π.χ. φορολογικές ελαφρύνσεις, επιδοτήσεις, αναβολές πληρωμών) για να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη συνέχεια των τουριστικών επιχειρήσεων και θέσεων εργασίας. Παρότι οι κυβερνήσεις παγκοσμίως παρενέβησαν στον περιορισμό της κινητικότητας και στο κλείσιμο επιχειρήσεων λόγω COVID-19, αυτό είχε ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη παρέμβαση των κυβερνήσεων στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Sigala, 2020). Η κάθε κυβέρνηση διαδραματίζει καίριο ρόλο στην πορεία της τουριστικής οικονομίας ενός τόπου μέσα από τις αποφάσεις που λαμβάνει για επανεθνικοποίηση αεροπορικών εταιρειών και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών όπως τα αεροδρόμια. Αυτό αποτελεί μια νέα κατάσταση που επιβάλλεται λόγω covid-19, καθώς οι προηγούμενες κρίσεις είχαν ήδη δημιουργήσει ερευνητικό και θεσμικό ενδιαφέρον, αλλά δεν είχαν αντίκτυπο στην πολιτική, ειδικά στον τουρισμό (Hall et al., 2020). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η μελέτη για το αν θα διατηρηθούν τέτοιες κυβερνητικές παρεμβάσεις και ρόλοι στο μέλλον αλλά και πώς αυτό θα επηρεάσει τη δομή και τη λειτουργία της βιομηχανίας σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Πολλές συζητήσεις έχουν ήδη αρχίσει να αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα τέτοιων παρεμβάσεων, τη δικαιοσύνη τους και την ισότιμη κατανομή μεταξύ των ενδιαφερομένων στον τουρισμό αλλά και τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις τους όσον αφορά τη λιτότητα και τις περικοπές των δημοσίων δαπανών. Στις αντιδράσεις γύρω από τις κυβερνητικές αποφάσεις για τον covid-19 φαίνεται πως οι κυβερνήσεις και οι υπεύθυνοι στους τουριστικούς προορισμούς έχουν ενεργήσει ατομικά και εθνικιστικά. Ωστόσο, η μελέτη γύρω από τη διαχείριση κρίσεων υποστηρίζει ότι οι κρίσεις πρέπει να αντιμετωπίζονται συλλογικά. Ο αντίκτυπος των κυβερνητικών στάσεων και πολιτικών θα είναι έντονος στο μέλλον όσον αφορά τη στρατηγική χάραξης τουρισμού και προορισμών καθότι, η πανδημία έθεσε, μεταξύ άλλων, πολιτικά και γεωπολιτικά ζητήματα διακυβέρνησης (Sigala, 2020). Όσον αφορά τη στρατηγική διαχείριση για τον τουρισμό υπάρχουν δύο διαφορετικές σχολές σκέψης στη βιβλιογραφία (Varelas and Apostolopoulos, 2020). Το πρώτο σχολείο προσεγγίζει τη στρατηγική διαχείριση ως μια συνεχή και δυναμική διαδικασία, ενώ το άλλο σχολείο το προσεγγίζει ως τρόπο σκέψης για τις επιχειρήσεις. Άλλοι ερευνητές (Tribe and Liburd, 2016) δηλώνουν ότι αυτό καταδεικνύει ότι μια στρατηγική προσέγγιση απαιτεί ένα περισσότερο διεπιστημονικό τρόπο. Η βασική

διαφορά είναι ότι η προηγούμενη προσέγγιση περιλαμβάνει τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού εντός της στρατηγικής διαχείρισης, ενώ η τελευταία προσέγγιση την αντιμετωπίζει ως ένα σύνολο αποφάσεων, έναν τρόπο σκέψης στον οποίο ο στρατηγικός σχεδιασμός παίζει σημαντικό ρόλο. Όσον αφορά τη βιομηχανία τουρισμού, η στρατηγική διαχείρισή του περιλαμβάνει τη δράση που αποσκοπεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω ενός μοναδικού επιπέδου υπηρεσιών. Οι πιο σημαντικοί στόχοι της στρατηγικής διαχείρισης στον τουρισμό συνίστανται στην ευθυγράμμιση των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης με τις ευκαιρίες της αγοράς και στην κατανόηση του τρόπου λειτουργία της (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας εμπλέκουν και προσθέτουν αξία μέσω της γνώσης για να αναπτύξουν τη δική τους στρατηγική. Οι Thompson και Martin υποστήριξαν ότι οι επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας μπορούν να ευημερήσουν και να συνεχίσουν να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας στρατηγική διαχείριση (Thompson and Martin, 2005). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συνεχούς οργάνωσης της μάθησης, καθορίζοντας ένα καλά δομημένο όραμα για το μέλλον, και υιοθετώντας μια ευέλικτη στρατηγική και μια μοναδική προσέγγιση όσον αφορά τους υπαλλήλους και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Κατά την ίδια λογική, πολλοί συγγραφείς υποστήριξαν ότι η στρατηγική διαχείριση αντιπροσωπεύει τα τμήματα των ενεργειών που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του συνολικού οράματος ενός τουριστικού οργανισμού, καθώς έτσι θα παραμείνει ανταγωνιστικός.

Λίγες μελέτες έχουν αξιολογήσει την προσέγγιση της στρατηγικής διαχείρισης μέσω διαφορετικών παραμέτρων. Τα τελευταία χρόνια, αρκετοί σημαντικοί ακαδημαϊκοί έχουν προσεγγίσει τη στρατηγική διαχείριση σε επιχειρήσεις φιλοξενίας, σε συνδυασμό με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την έξυπνη φιλοξενία και την έξυπνη συνεργασία (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

Το νέο περιβάλλον στο οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν τονίζει πολύ τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης. Τα όργανα διαχείρισης των τουριστικών επιχειρήσεων και οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού πρέπει να υιοθετήσουν ένα σαφώς καθορισμένο όραμα και αποστολή, καθώς και συγκεκριμένες αξίες, προκειμένου να κατανοήσουν τόσο το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν όσο και αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές για να παραμείνουν συγχρονισμένοι με τις αλλαγές στο περιβάλλον ανά πάσα στιγμή, οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε αυτούς. Μια σημαντική αλλαγή για παράδειγμα είναι η

εξοικείωση των επιχειρήσεων και των οργανισμών διαχείρισης προορισμού με τα χαρακτηριστικά των πελατών τους και των πιθανών πελατών τους. Ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αποκτηθεί μόνο μέσω μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης και μέσω της έμφασης που δίνεται στους πελάτες από την ίδια την επιχείρηση. Μέσω της συστηματικής γνώσης, αυτές οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να συντονίσουν διαφορετικές δεξιότητες και να ενσωματώσουν πολλαπλές ροές καινοτομίας και τεχνολογίας, οι οποίες θα είναι χρήσιμες για τη λήψη απαιτούμενων αποφάσεων, τη διασφάλιση ασφαλούς και βιώσιμης ανάπτυξης, αναθεωρώντας τις συγκεκριμένες κατευθύνσεις τους ανά τακτικά διαστήματα ανάλογα με την περίπτωση. Μέσω του καθορισμού στόχων σύμφωνα με την παραπάνω καθοδήγηση, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχύσουν τη στρατηγική τους θέση στην αλυσίδα αξίας του κλάδου, αλλά μόνο καθιστώντας τους πελάτες ως προτεραιότητα σε συνδυασμό με την ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών θα επιτευχθεί η καινοτομία και η αντιμετώπιση της δυσχέρειας που επήλθε με την πανδημία (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας λόγω COVID 19 στον Ελληνικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της καταγραφής των απόψεων του δείγματος και της αντίστοιχης στατιστικής ανάλυσης έγινε προσπάθεια απάντησης στα εξής ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποια είναι η ικανοποίηση που έλαβαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα από τις διακοπές τους κατά την περίοδο του COVID-19
2. Επηρέαστηκε ο αριθμός των διακοπών σε σύγκριση με άλλα έτη;
3. Επηρέασε την απόφαση τους να ταξιδέψουν ή όχι οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19;

Πέραν όμως της απάντησης στα ερευνητικά ερωτήματα η ανάλυση των δεδομένων περιλάμβανε και την γενική περιγραφή των στάσεων και των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις αλλαγές στις ταξιδιωτικές τους συνήθειες που επήλθαν λόγω της πανδημίας του COVID 19.

3.2. Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την βοήθεια ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή μεταξύ 15 Φεβρουαρίου 2021 και 1^η Μαρτίου 2021. Βασικό κριτήριο εισόδου στην έρευνα ήταν η πραγματοποίηση τουλάχιστον ενός ταξιδιού ανά έτος ή 5 ταξιδιών την τελευταία πενταετία. Η επιλογή της ηλεκτρονικής μορφής του ερωτηματολογίου έγινε λόγω της πανδημικής έξαρσης του ιού COVID 19, κάτι που δυσκόλευε την συγκέντρωση των δεδομένων μέσω έντυπων ερωτηματολογίων. Η συλλογή των δεδομένων βασίστηκε στην δειγματοληψία ευκολίας για την συγκέντρωση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού παρατηρήσεων. Τέλος, κατά την διάρκεια της συλλογής τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες προστασίας των προσωπικών δεδομένων καθώς το ερωτηματολόγιο διατηρούσε την ανωνυμία των συμμετεχόντων καθώς δεν ζητούσε κανένα προσωπικό στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει στην ταυτοποίηση τους. Επιπλέον, δεν γινόταν καταγραφή των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

3.3. Εργαλείο της έρευνας.

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή. Αποτελούνταν από 18 κύριες ερωτήσεις και 3 νοητές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιείχε 6 ερωτήσεις με την βοήθεια των οποίων γινόταν καταγραφή των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι ερωτήσεις αυτές κατέγραφαν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το εκπαιδευτικό επίπεδο και την περιοχή και τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου κατέγραφε τις ταξιδιωτικές συνήθειες και το ρυθμό ταξιδιών την τελευταία πενταετία (ερωτήσεις 7-9). Στην συνέχεια γινόταν εξέταση των ταξιδιωτικών συνηθειών κατά το έτος 2020, δηλαδή κατά την περίοδο της πανδημίας COVID 19 (ερωτήσεις 10 έως και 13). Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξέταζε την ασφάλεια που ένοιωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους το 2020 όπως και τον βαθμό εφαρμογής των μέτρων τήρησης της υγειονομικής προστασίας κατά του κορονοϊού. Σχεδόν όλες οι ερωτήσεις (εκτός από 2) ήταν κλειστού τύπου και η βαθμολόγηση τους γινόταν με την βοήθεια της κλίμακας Likert η οποία είχε διάφορες βαθμίδες ανάλογα με την ερώτηση. Ως επι το πλείστων χρησιμοποιήθηκε η κλασική 5βαθμη κλίμακα Likert (1=Καθόλου...5=Πάρα πολύ). Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα της εργασίας και έδειξε υψηλή αξιοπιστία καθώς ο συντελεστής alpha του Cronbach ήταν μεγαλύτερος της κριτικής τιμής 0,7 και ίσος με 0,86 σε σύνολο 18 ερωτήσεων (πίνακας 1).

Πίνακας 1. Αποτελέσματα εξέτασης της αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	18

3.4. Περιγραφή δείγματος

Η περιγραφή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα γίνεται με την βοήθεια του πίνακα 2. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα, από τους συνολικά 213 συμμετέχοντες στην έρευνα, το μεγαλύτερο μέρος τους ήταν γυναίκες (N=115, N%=54%). Σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 26 και 35 ετών (N=101, N%=47,4%) και στην συνέχεια ακολουθούσαν οι κατηγορίες 18-25 ετών (N=62, N%=29,1%) και 36-45 ετών (N=35, N%=16,4%). Σχεδόν ένας στους δύο συμμετέχοντες δήλωσε ότι εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος (N=101, N%=47,4%). Τα επαγγέλματα με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης μετά από αυτό ήταν Ελ. Επαγγελματίας (N=45, N%=21,11%) και Άνεργος (N=36, N%=16,9%). Παρόμοιο ποσοστό εμφάνισης (ένας στους δύο) παρατηρήθηκε και στους συμμετέχοντες που ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (N=103, N%=48,4%) ενώ το 42,7% (N=91) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Τέλος, και σε σχέση με τον τόπο κατοικίας, το 81,7% (N=174) δήλωσε ότι κατοικεί σε Αστική περιοχή. Οι περιοχές με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης ήταν η Θεσσαλονίκη (N=132, N%=62%), Η Αττική (N=31, N%=14,6%), η Μακεδονία (N=27, N%=12,7%) και η Θεσσαλία (N=9, N%=4,2%). Σε όλες τις υπόλοιπες περιοχές το ποσοστό εμφάνισης ήταν πολύ χαμηλό (χαμηλότερο του 2%)

Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

		N	N%
1. Φύλο	Άνδρας	98	46,0%
	Γυναίκα	115	54,0%
2. Ηλικιακές κατηγορίες	18-25	62	29,1%
	26-35	101	47,4%
	36-45	35	16,4%
	46-55	12	5,6%
	>55	3	1,4%
3. Επάγγελμα	Άνεργος	36	16,9%
	Δημόσιος Υπάλληλος	13	6,1%
	Ελ. Επαγγελματίας	45	21,1%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	101	47,4%
	Φοιτητής	18	8,5%
4. Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Δημοτικό	0	0,0%
	Γυμνάσιο	1	0,5%
	Λύκειο	13	6,1%

	ΑΕΙ/ΤΕΙ	103	48,4%
	Μεταπτυχιακό	91	42,7%
	Διδακτορικό	5	2,3%
5. Η περιοχή στην οποία διαμένετε μόνιμα, είναι:	Αστική	174	81,7%
	Μη Αστική	39	18,3%
6. Περιφέρεια μόνιμης κατοικίας	Αττικής	31	14,6%
	Θεσσαλονίκης	132	62,0%
	Μακεδονίας	27	12,7%
	Θεσσαλίας	9	4,2%
	Θράκης	3	1,4%
	Ηπείρου	3	1,4%
	Πελοποννήσου	2	0,9%
	Στερεάς Ελλάδας	1	0,5%
	Νήσων	3	1,4%
	Εξωτερικό	2	0,9%

3.5. Ανάλυση των δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS V21 σε στάθμη σημαντικότητας $p\text{-level}=0.05$. Η ανάλυση αυτή περιείχε μεθόδους περιγραφικής στατιστικής όπου με την βοήθεια κατάλληλων πινάκων και γραφημάτων έγινε η περιγραφή της συμπεριφοράς και των τάσεων των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επίσης εκτελέστηκαν μη παραμετρικοί μέθοδοι της επαγωγικής στατιστικής για την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Οι μέθοδοι αυτοί ήταν η εξέταση διαφορών μέσω τιμών επαναληπτικών μετρήσεων με την μέθοδο του Friedman, η εξέταση των συσχετίσεων με την βοήθεια του συντελεστή συσχέτισης του Spearman και η εξέταση ανεξαρτησίας χ^2 .

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

4.1. Ταξιδιωτική συμπεριφορά

Το πρώτο μέρος της περιγραφής των αποτελεσμάτων αφορούσε την ταξιδιωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα (ερωτήσεις 7 – 13). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 3 το 66,7% (N=142) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ξοδεύει λιγότερα από 100€ την ημέρα κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίστηκε στην κατηγορία 101€ έως και 250€ την ημέρα (N=53, N%=24,9%) ενώ οι υπόλοιπες δύο κατηγορίες είχαν ποσοστά εμφάνισης χαμηλότερα του 7%.

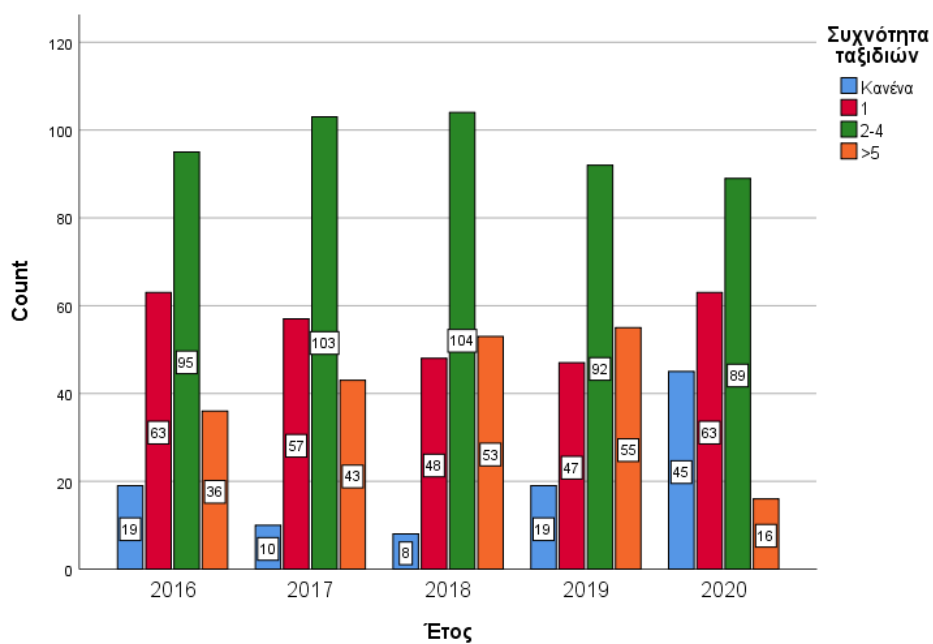
Πίνακας 3. Ημερήσια έξοδα ταξιδιού

		N	N%
7. Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε ημερησίως κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού σας (εξαιρουμένων των μεταφορικών εξόδων από και προς τον τόπο προορισμού, όπως εισιτήρια, καύσιμα, διόδια);	<100€	142	66,7%
	101€-250€	53	24,9%
	251€-400€	13	6,1%
	400€+	5	2,3%

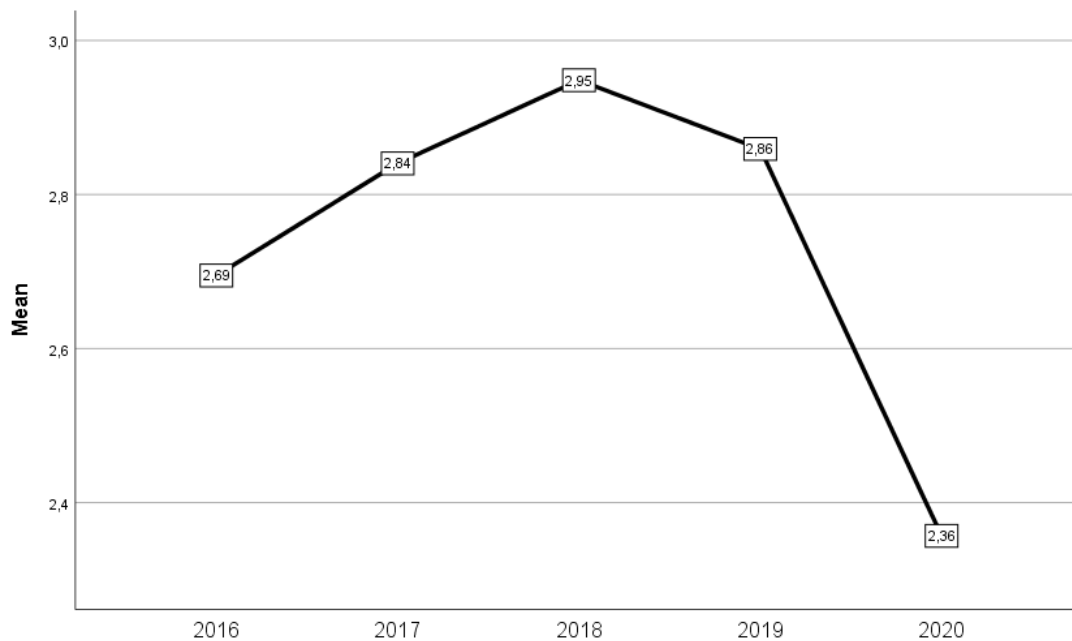
Σε σχέση με την συχνότητα ταξιδιών ανά έτος κατά την τελευταία πενταετία, τα αποτελέσματα του πίνακα 4 και των γραφημάτων 1 και 2 έδειξαν ότι υπήρξε μια σταθερή άνοδος του αμέσου αριθμού των ταξιδιών που έκαναν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Η ανοδική αυτή πορεία διακόπηκε το 2020 όπου παρατηρήθηκε απότομη πτώση. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε συνεχής άνοδος του ποσοστού των ατόμων που έκαναν περισσότερα από 5 ταξίδια μέχρι και το 2019 (2016: 16,9%, 2017: 20,2%, 2018: 24,9% και 2019: 25,8%). Το ποσοστό αυτό όμως έπεσε στο 7,5% το 2020. Παρόλα αυτά, η συχνότητα ταξιδιών στην κατηγορία 2 – 4 ταξίδια ανά έτος δεν είχε μεγάλες διαφορές και τα ποσοστά τους κυμαίνονταν μεταξύ 42% και 49% (2016: 44,6%, 2017: 48,4%, 2018: 48,8%, 2019: 43,2% και 2020: 41,8%). Παρόμοια συμπεριφορά παρατηρήθηκε και στην περίπτωση του ενός ταξιδιού ανά έτος όπου τα ποσοστά εμφάνισης αυξήθηκαν κατά το έτος 2020 (2016: 29,6%, 2017: 26,8%, 2018: 22,5%, 2019: 22,1% και 2020: 29,6%). Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε μετατόπιση του αριθμού των ταξιδιών προς τις χαμηλότερες κατηγορίες.

Πίνακας 4. Ρυθμός ταξιδιών κατά την τελευταία πενταετία.

		N	N%
2016	Κανένα	19	8,9%
	1	63	29,6%
	2-4	95	44,6%
	>5	36	16,9%
2017	Κανένα	10	4,7%
	1	57	26,8%
	2-4	103	48,4%
	>5	43	20,2%
2018	Κανένα	8	3,8%
	1	48	22,5%
	2-4	104	48,8%
	>5	53	24,9%
2019	Κανένα	19	8,9%
	1	47	22,1%
	2-4	92	43,2%
	>5	55	25,8%
2020	Κανένα	45	21,1%
	1	63	29,6%
	2-4	89	41,8%
	>5	16	7,5%



Γράφημα 1. Συχνότητα ταξιδιών ανά έτος και ανά κατηγορία



Γράφημα 2. Μέση συχνότητα ταξιδιών ανά έτος

Επιπλέον, και με την βοήθεια του πίνακα 5, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε αύξηση 14,53% των ατόμων που δεν έκλανα κανένα ταξίδι το 2020 σε σύγκριση με τον μέσο όρο των ετών 2016-2019 και αύξηση 4,37 των ατόμων που έκαναν μόνο ένα ταξίδι. Αντίθετα παρατηρήθηκε μείωση 4,44% και 14,45% στις κατηγορίες 2-5 και περισσότερα από 5 ταξίδια τον χρόνο αντίστοιχα. Επίσης το τεστ του Freidman έδειξε ότι οι διαφορές μεταξύ των κατηγοριών ανά έτος ήταν στατιστικά σημαντικές ($\chi^2=122.708$, $df=4$, $p<0.001$).

Πίνακας 5. Διαφορά συχνότητας ταξιδιών μεταξύ του έτους 2020 και των ετών 2016-2019.

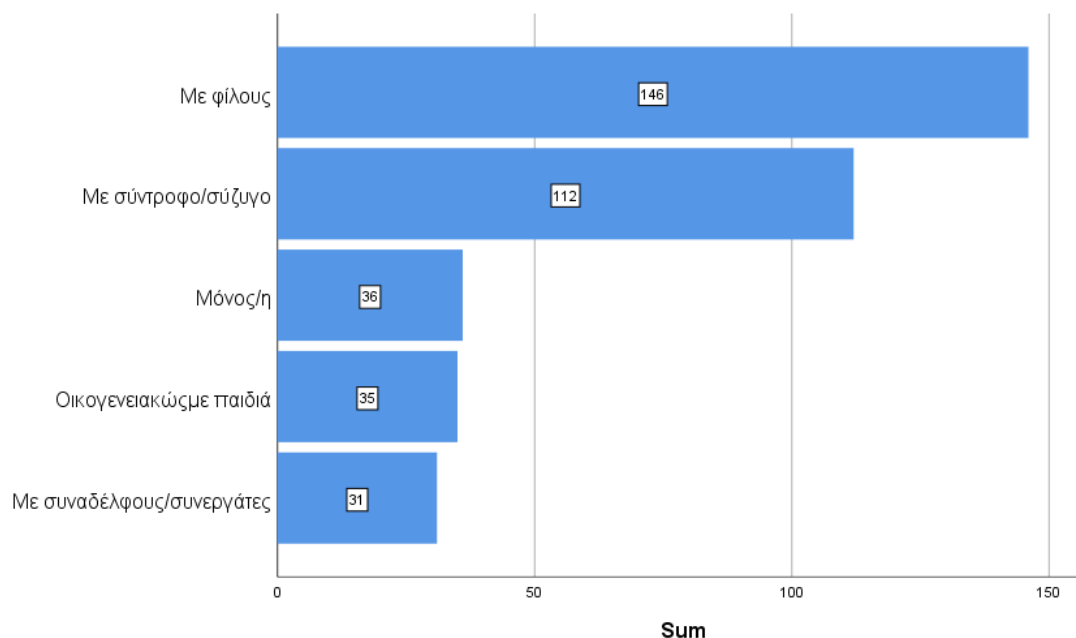
	2016 – 2019		2020		Διαφορά	
	N	N%	N	N%	N	N%
Κανένα	14	6,57%	45	21,10%	31	14,53%
1	53,75	25,23%	63	29,60%	9,25	4,37%
2-5	98,5	46,24%	89	41,80%	-9,5	-4,44%
>5	46,75	21,95%	16	7,50%	-30,75	-14,45%

$\chi^2=122.708$, $df=4$, $p<0.001$

Για την σύνθεση των ατόμων κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους, τα αποτελέσματα του πίνακα 6 και του γραφήματος 3 έδειξαν ότι η συνηθέστερη σύνθεση είναι με φίλους (N=146, N%=68,5%) και στην συνέχεια με τον/την σύντροφο ή σύζυγο (N=112, N%=52,6%). Οι κατηγορίες μόνος/η (N=36, N%=16,9%), οικογενειακώς μια παιδιά (N=35, N%=16,4%) και με συναδέλφους ή συνεργάτες (N=31, N%=14,6%) σημείωσαν τα χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης

Πίνακας 6. Σύνοψη ατόμων κατά τα ταξίδια

		N	N%
Μόνος/η	Όχι	177	83,1%
	Ναι	36	16,9%
Με φίλους	Όχι	67	31,5%
	Ναι	146	68,5%
Με σύντροφο/σύζυγο	Όχι	101	47,4%
	Ναι	112	52,6%
Οικογενειακώς με παιδιά	Όχι	178	83,6%
	Ναι	35	16,4%
Με συναδέλφους/συνεργάτες	Όχι	182	85,4%
	Ναι	31	14,6%



Γράφημα 3. Ραβδόγραμμα συχνοτήτων της σύνθεσης ατόμων κατά τα ταξίδια σε φθίνουσα διάταξη.

Οι τελευταίες 4 ερωτήσεις αφορούσαν την ταξιδιωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο COVID 19. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 7 το 94,8% (N=202) των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19 επηρέασαν την απόφασή τους να ταξιδέψουν ή όχι. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα χαρακτήρισε τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού, για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19 ως Ανεπαρκή ή Χαμηλά (N=136, N%=63,9%), το 26,3% (N=56) και μόνο το 9,9% (N=21) ως Καλά ή Άριστα. Τέλος, το 96,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι δεν συμμετείχε σε κάποιο πρόγραμμα κοινωνικού τουρισμού (N=206, N%=96,7%) και το μεγαλύτερο ποσοστό (N=126, N%=76,4%) απάντησε ότι έκανε 3-7 διανυκτερεύσεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

Πίνακας 7. Ταξιδιωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο COVID 19.

		N	N%
10. Επηρέασαν την απόφασή σας να ταξιδέψετε ή να μην ταξιδέψετε οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19;	Ναι	202	94,8%
	Όχι	11	5,2%
11. Πως αξιολογείτε σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού, για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19;	Ανεπαρκή	67	31,5%
	Χαμηλά	69	32,4%
	Ικανοποιητικά	56	26,3%
	Καλά	20	9,4%
	Άριστα	1	0,5%
12. Εφόσον ταξιδέψατε, συμμετείχατε σε κάποιο Πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού;	Ναι	7	3,3%
	Όχι	206	96,7%
13. Πόσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας (εφόσον ταξιδέψατε);	0	3	1,8%
	1-2	13	7,9%
	3-7	126	76,4%
	8-14	16	9,7%
	>15	7	4,2%

Η περαιτέρω εξέταση της πιθανής αλληλεπίδρασης του αριθμού των διανυκτερεύσεων με το εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα επηρεάστηκαν από τις συνθήκες πανδημίας με την βοήθεια του χ^2 τεστ ανεξαρτησίας του Pearson έδειξε ότι πράγματι αυτή η αλληλεπίδραση είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=17.041$, $df=4$, $p=0.002$) αλλά δεν

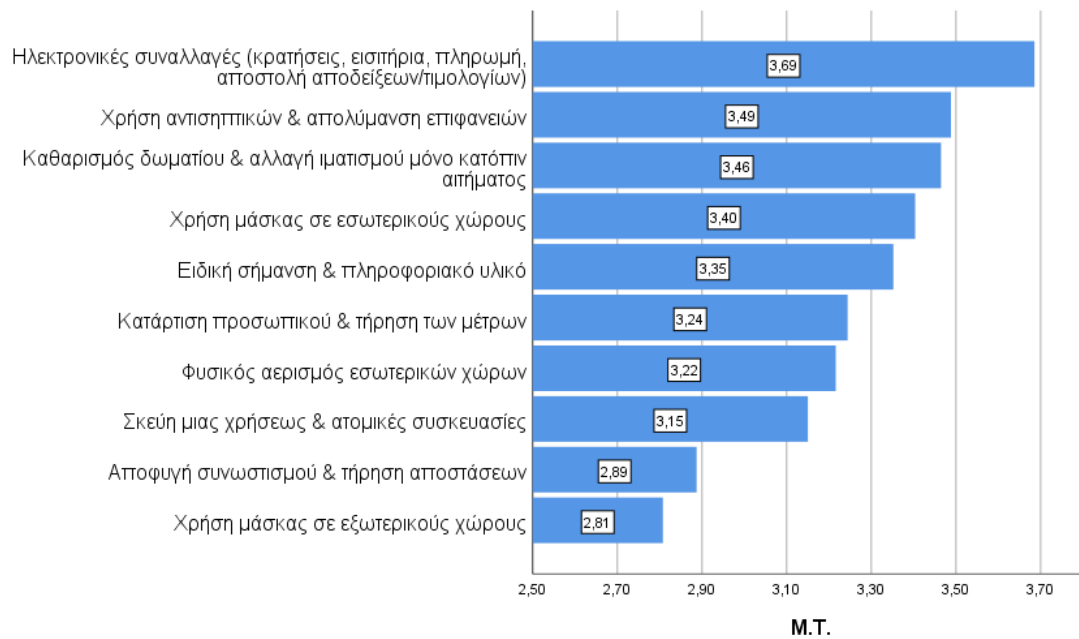
παρατηρήθηκε γραμμική εξάρτηση καθώς ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson δεν ήταν στατιστικά σημαντικός ($\rho=0.143$, $p=0.066$)

4.2. Ασφάλεια και ικανοποίηση κατά το ταξίδι

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάστηκε ο βαθμός ασφάλειας και ικανοποίησης από την εφαρμογή των μέτρων προστασίας και περιορισμού της πανδημίας COVID-19. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 8 και του γραφήματος 4 δεν παρατηρήθηκαν έντονες συμφωνίες σε καμία ερώτηση καθώς όλες οι μέσες βαθμολογίες ήταν μικρότερες της τιμής 4. Αντίθετα παρατηρήθηκαν διαφωνίες στις ερωτήσεις «Χρήση μάσκας σε εξωτερικούς χώρους» (Μ.Τ.=2,81, Τ.Α.=1,219) και «Αποφυγή συνωστισμού & τήρηση αποστάσεων» (Μ.Τ.=2,89, Τ.Α.=1,160). Τα μέτρα προστασίας που έδειξαν ότι εφαρμόζονται καλύτερα σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (Μ.Τ.=3,69, Τ.Α.=0,990) και σε χαμηλότερο βαθμό «Χρήση αντισηπτικών & απολύμανση επιφανειών» (Μ.Τ.=3,49, Τ.Α.=0,989), «Καθαρισμός δωματίου αλλαγή ματιισμού μόνο κατόπιν αιτήματος» (Μ.Τ.=3,46, Τ.Α.=1,053), «Χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους» (Μ.Τ.=3,4, Τ.Α.=0,984) και «Ειδική σήμανση πληροφοριακό υλικό» (Μ.Τ.=3,35, Τ.Α.=1,07)

Πίνακας 8. Αξιολόγηση του βαθμού εφαρμογής των μέτρων προστασίας και περιορισμού της εξάπλωσης της πανδημίας COVID 19

	Μ.Τ.	Τ.Α.
Χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους	3,40	,984
Χρήση μάσκας σε εξωτερικούς χώρους	2,81	1,219
Αποφυγή συνωστισμού & τήρηση αποστάσεων	2,89	1,160
Φυσικός αερισμός εσωτερικών χώρων	3,22	1,124
Χρήση αντισηπτικών & απολύμανση επιφανειών	3,49	,989
Ηλεκτρονικές συναλλαγές (κρατήσεις, εισιτήρια, πληρωμή, αποστολή αποδείξεων/τιμολογίων)	3,69	,990
Ειδική σήμανση πληροφοριακό υλικό	3,35	1,070
Καθαρισμός δωματίου αλλαγή ματιισμού μόνο κατόπιν αιτήματος	3,46	1,053
Σκεύη μιας χρήσεως ατομικές συσκευασίες	3,15	1,184
Κατάρτιση προσωπικού & τήρηση των μέτρων	3,24	1,062



Γράφημα 4. Ραβδόγραμμα μέσων τιμών της αξιολόγησης του βαθμού εφαρμογής των μέτρων προστασίας και περιορισμού της εξάπλωσης της πανδημίας COVID 19 σε φθίνουσα διάταξη.

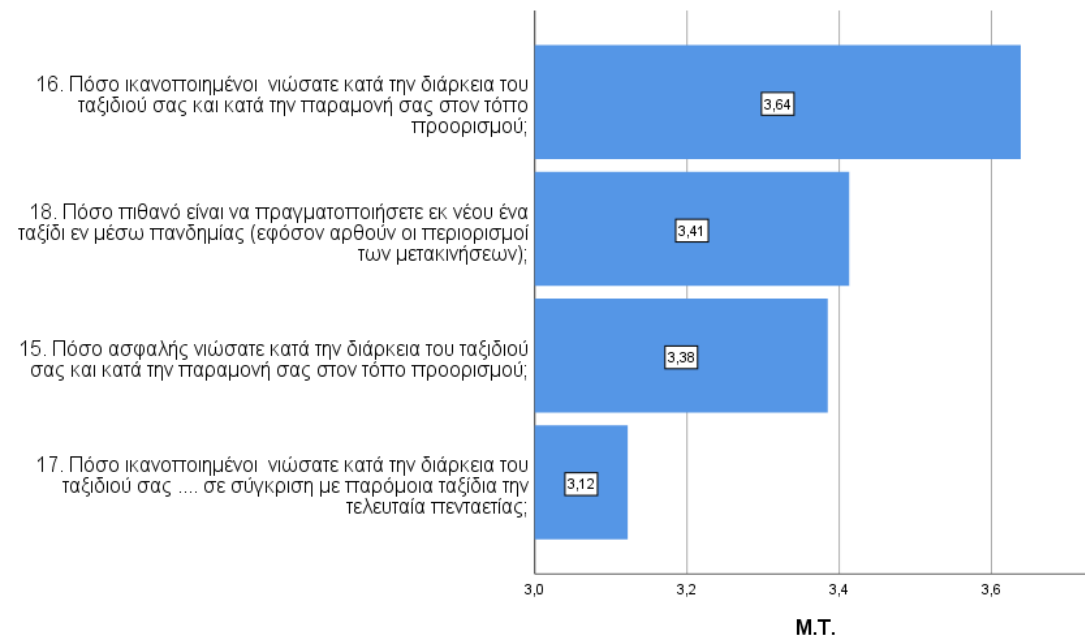
Οι τελευταίες 4 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν την ασφάλεια και την ικανοποίηση που ένοιωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 9 και του γραφήματος 5 οι συμμετέχοντες στην έρευνα ο βαθμός ικανοποίησης (M.T.=3,64, T.A.=0,909) και ασφάλειας (M.T.=3,38, T.A.=0,923) ήταν μεγαλύτερος συγκριτικά με τα ταξίδια ης προηγούμενης πενταετίας (M.T.=3,12, T.A.=1,075). Παρόλα αυτά και στις 3 περιπτώσεις οι μέσες βαθμολογίες ήταν χαμηλότερες τις τιμές 4 που δείχνει ισχυρή συμφωνία. Τέλος στην ερώτηση « 18. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον αρθούν οι περιορισμοί των μετακινήσεων);» (M.T.=3,41, T.A.=1,345) έδειξαν και πάλι χαμηλού βαθμού συμφωνία.

Πίνακας 9. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των βαθμολογιών των ερωτήσεων σχετικά με το Brand Loyalty.

	M.T.	T.A.
15. Πόσο ασφαλής νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού;	3,38	,923
16. Πόσο ικανοποιημένοι νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού;	3,64	,909
17. Πόσο ικανοποιημένοι νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού σε σύγκριση με παρόμοια ταξίδια την τελευταία πενταετία;	3,12	1,075

18. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον αρθούν οι περιορισμοί των μετακινήσεων);

3,41 1,345



Γράφημα 5. Ραβδόγραμμα μέσω των τιμών των βαθμολογιών των ερωτήσεων σχετικά με το Brand Loyalty.

4.3. Εξέταση συσχετίσεων

Στην συνέχεια έγινε εξέταση των σχέσεων μεταξύ της ερώτησης 18 «Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον αρθούν οι περιορισμοί των μετακινήσεων)» και όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα των στατιστικά σημαντικών σχέσεων παρουσιάζονται στον πίνακα 10 και έδειξαν ότι όσες συσχετίσεις ήταν στατιστικά σημαντικές ήταν αδύναμες και θετικές. Επιπλέον οι σχέσεις αυτές έδειξαν ότι η μεγαλύτερη πιθανότητα πραγματοποίησης εκ νέου ενός ταξιδιού εντός πανδημίας έχουν οι γυναίκες ($\rho=0.155$, $p=0.024$), όσοι έκαναν πιο συχνά ταξίδια την τελευταία διετία (2019: ($\rho=0.116$, $p=0.014$, 2020: $\rho=0.155$, $p<0.001$) όσοι δεν επηρεάστηκαν από τις επικρατούσες συνθήκες ($\rho=0.257$, $p<0.001$) όσοι ένοιωσαν περισσότερη ασφάλεια κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους ($\rho=0.294$, $p<0.001$) όσοι ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους ($\rho=0.298$, $p<0.001$) και όσοι έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους σε σύγκριση με παρόμοια ταξίδια της τελευταίας πενταετίας ($\rho=0.357$, $p<0.001$).

Πίνακας 10. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης των συσχετίσεων του Spearman μεταξύ της ερώτησης 18 και όλων των υπόλοιπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

	18. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον αρθούν οι περιορισμοί των μετακινήσεων);
1. Φύλο	0,155*
Αριθμός ταξιδιών έτους 2019	0,167*
Αριθμός ταξιδιών έτους 2020	0,267**
10. Επηρέασαν την απόφασή σας να ταξιδέψετε ή να μην ταξιδέψετε οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19;	0,257**
11. Πως αξιολογείτε σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού, για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19;	0,148*
15. Πόσο ασφαλής νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού;	0,294**
16. Πόσο ικανοποιημένοι νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού;	0,298**
17. Πόσο ικανοποιημένοι νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού σε σύγκριση με παρόμοια ταξίδια την τελευταία πενταετία;	0,354**
Ασφάλεια και ικανοποίηση	0,363**

p-level=0.05* *p-level=0.01* ****p-level=0.001*

		18. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον αρθούν οι περιορισμοί των μετακινήσεων);
1. Φύλο	Correlation Coefficient	,155
	Sig. (2-tailed)	,024
2019	Correlation Coefficient	,167
	Sig. (2-tailed)	,014
2020	Correlation Coefficient	,267

	Sig. (2-tailed)	,000
10. Επηρέασαν την απόφασή σας να ταξιδέψετε ή να μην ταξιδέψετε οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19;	Correlation Coefficient	,257
	Sig. (2-tailed)	,000
11. Πως αξιολογείτε σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού, για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19;	Correlation Coefficient	,148
	Sig. (2-tailed)	,031
15. Πόσο ασφαλής νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού;	Correlation Coefficient	,294
	Sig. (2-tailed)	,000
17. Πόσο ικανοποιημένοι νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας ... σε σύγκριση με παρόμοια ταξίδια την τελευταία πενταετία;	Correlation Coefficient	,354
	Sig. (2-tailed)	,000
16. Πόσο ικανοποιημένοι νιώσατε κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας και κατά την παραμονή σας στον τόπο προορισμού;	Correlation Coefficient	,298
	Sig. (2-tailed)	,000

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα / Συζήτηση Εμπειρικής Μελέτης

Ο covid-19 είχε ως αποτέλεσμα πολλές κοινωνικές, πολιτισμικές, οικονομικές και ψυχολογικές επιπτώσεις σε διάφορους ενδιαφερόμενους τουρισμού, μερικές από τις οποίες θα είναι χρόνιες. Κατά συνέπεια, η πανδημία δημιούργησε ένα νέο πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο τόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και οι τουρίστες καλούνται να λειτουργήσουν σε ένα νέο πλαίσιο, με νέες συνθήκες και εργαλεία. Παρόλο που πολλές μελέτες για τις πραγματικές επιπτώσεις αυτής της πρωτοφανούς κρίσης προβλέπουν αυξημένη τουριστική ζήτηση σε διάφορους τομείς και ενδιαφερόμενα μέρη, προσφέρουν περιορισμένο πεδίο για την προώθηση γνώσης σχετικά με τη διαχείριση κρίσεων. Στόχος αυτής της εργασίας είναι να εμπνεύσει τους μελετητές του τουρισμού να δουν και να χρησιμοποιήσουν την πανδημία ως ευκαιρία μετασχηματισμού στο σχεδιασμό και την παροχή τουριστικών προϊόντων από τα τουριστικά καταλύματα και επιχειρήσεις. Επίσης, μέσα από τις αλλαγές που έχει επιφέρει η πανδημία επαναφέρονται νέα πρότυπα για την παρακίνηση και αξιολόγηση του σκοπού, του ρόλου και του αντίκτυπου της τουριστικής έρευνας. Επιπλέον, η τρέχουσα κρίση επιτάχυνε την τεχνολογική καινοτομία και την υιοθέτηση τεχνολογιών εργαλείων στον τουρισμό με στόχο την εξυπηρέτηση των πραγματικών αναγκών των ατόμων.

Οι επιπτώσεις ενδέχεται να μην είναι ομοιόμορφες σε όλους τους παράγοντες της ίδιας ομάδας ενδιαφερομένων για τον τουρισμό. Για παράδειγμα, η πανδημία έχει διαφορετικό αντίκτυπο στους τουριστικούς πράκτορες με βάση τα χαρακτηριστικά τους, όπως, τη φύση του τουριστικού τομέα (μεσάζοντες, μεταφορά διοργανωτών εκδηλώσεων, τύπος καταλύματος), το μέγεθος, την τοποθεσία, τη διαχείριση και το στυλ ιδιοκτησίας τους. Ομοίως, η εξαιρετικά ετερογενής τουριστική ζήτηση (π.χ. ταξιδιώτες αναψυχής και επαγγελματίες, ομαδικοί και ανεξάρτητοι τουρίστες, ειδικοί τουρίστες όπως θρησκευτικοί, ομοφυλόφιλοι, εταιρικοί ταξιδιώτες) αντιμετωπίζουν διαφορετικές επιπτώσεις. Σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποια είναι η ικανοποίηση που έλαβαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα από τις διακοπές τους κατά την περίοδο του COVID-19;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρήθηκαν μέτρια επίπεδα ικανοποίησης από τις διακοπές των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αν και τα υψηλότερα

επίπεδα συμφωνία παρουσιάστηκαν στην ικανοποίηση την ασφάλεια που ένοιωσαν κατά την παραμονή τους στον τόπο προορισμού, σε σύγκριση με την ικανοποίηση από τα ταξίδια της τελευταίας πενταετίας, παρόλα αυτά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν έδειξαν υψηλή αλλά περισσότερο μέτριου βαθμού συμφωνία.

2. Επηρέαστηκε ο αριθμός των διακοπών σε σύγκριση με άλλα έτη;

Στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα, η απάντηση ήταν κατηγορηματικά ναι. Η αυστηρή διατύπωση αυτής της καταφατικής απάντησης οφείλεται στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές της συχνότητας των ταξιδιών που έκαναν την τελευταία πενταετία. Πιο συγκεκριμένα, η συχνότητα αυτή έδειξε αύξηση του αριθμού των ταξιδιών ανά έτος μέχρι και το 2019 ενώ το 2020 κατακόρυφη πτώση. Μια πολύ πιθανή ερμηνεία για αυτή την συμπεριφορά είναι ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα άρχισαν να συνέρχονται από την οικονομική κρίση και αυτή η οικονομική επαναφορά τους μεταφράστηκε σε αύξηση του αριθμού των ταξιδιών τους. Για αυτή την ερμηνεία έγινε παραδοχή ότι τα ταξίδια αυτά ήταν αναψυχής το οποίο επιβεβαιώνει και ο ελάχιστος αριθμός εμφανίσεων ταξιδιών με συναδέλφους ή συνεργάτες που είχαν την χαμηλότερη θέση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες σύνθεση κατά τα ταξίδια τους.

3. Επηρέασε την απόφαση τους να ταξιδέψουν ή όχι οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφώνησαν ότι η απόφαση τους να ταξιδέψουν επηρεάστηκε από τις επικρατούσες συνθήκες. Η περαιτέρω διερεύνηση αυτής της ερώτησης με την βοήθεια της ερώτησης πόσο πιθανό ήταν να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας έδειξε επιπλέον ότι η απόφαση αυτή επηρεάζεται και από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα αλλά και από την συχνότητα ταξιδιών που πραγματοποίησαν την τελευταία διετία αγνοώντας τα 3 προηγούμενα εξεταζόμενα έτη. Επίσης διαπιστώθηκε ότι η ασφάλεια, η ικανοποίηση που ένοιωσαν κατά το τελευταίο ταξίδι τους κατά την διάρκεια της πανδημίας ενισχύει την πιθανότητα επανάληψης ενός ταξιδιού.

Συμπερασματικά, η τρέχουσα πανδημία επιβραδύνει τις προσπάθειες ανάκαμψης της οικονομίας και στην Ελλάδα. Ενώ οι μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του covid παραμένουν αβέβαιες και διαφέρουν μεταξύ χωρών και βιομηχανιών, η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει να λάβει συντονισμένη πολιτική δράση σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο για να ελαχιστοποιήσει τις απώλειες θέσεων εργασίας και το κλείσιμο των επιχειρήσεων, ειδικά στον τουρισμό. Μερικές ενέργειες για την ανάκαμψη της χώρας αφορούν την ενίσχυση των περιφερειακών πολιτικών, την προώθηση της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της τοπικής δημιουργίας θέσεων εργασίας σε όλες τις περιοχές, την προώθηση της ποιοτικής απασχόλησης και της κοινωνικής ένταξης σε όλες τις περιοχές και ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης σε όλες τις περιοχές.

Συνολικά, ο τουρισμός υπέφερε πολύ από το Covid-19 και ο αντίκτυπός του αποδεικνύεται βαθύτερος, πέρα από τις οικονομικές μετρήσεις και τα χρηματοοικονομικά δεδομένα. Η πανδημία φαίνεται να πυροδότησε έναν πολυδιάστατο μετασχηματισμό του τομέα, δημιουργώντας νέες συμπεριφορές για τουρίστες και επιχειρήσεις ενώ φώτισε σημαντικές διαρθρωτικές ελλείψεις της βιομηχανίας.

Βιβλιογραφία

- Avdikou, M. (2015). *The role of social media for tourists' decision to visit a destination: The case of Ioannina*. Ανάκτηση από Dissertation, Hellenic Open University.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A. Meyer, S. and Pagel, M. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *NBER* .
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Ceylan, R., Ozkan, B. and Mulazimogullari, E. (2020). Historical evidence for economic effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics* 6, σσ. 817-823.
- Chen, H. (2020). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High Frequency Transaction Data*.
- Cheung, M.Y., Luo, C. Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13, 9–38.
- Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*.
- Hoque, A., Shikha, F.A., Hasanat, M.A., Arif, I. and Abdul Hamid, A.A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian J. Multidiscip. Stud.* 3(1), σσ. 52–58.
- IMF. (2020, April). Ανάκτηση από World Economic Outlook, Chapter 1: The great lockdown. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Kasimatis, E. and Sideris, D. (2015). Towards a New Model of Tourism Development: Structural Adjustments and Tourism Products in Greece during the Crisis (pp. 7-20). *Financial Statement, Bank of Greece, Banknotes and Bonds Printing Institute*.
- Katsoni, V. and Spyriadis, T. (2020). *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Springer Proceedings in Business and Economics.

- Lusk, J. (2020). Retail markets get a boost during COVID-19. *Purdue Agricultural Economics Report*, σσ. 1-4.
- Mair, J., Ritchie B.W. and Walters G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues Tour.* 19, 1-26.
- McKibbin, W. and Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. Στο *Economics in the time of Covid-19. Centre for Economic Policy Research e-book* (σσ. 45-51).
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*.
- Thompson, A.A.J. and Martin F. (2005). *Strategic Management: Awareness and Change*. UK: Thomson Learning.
- Tribe, J. and Liburd, J.J. (2016). The tourism knowledge system. . *Annals of Tourism Research* 57, 44–61.
- Varelas, S. and Apostolopoulos N. (2020). The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis. *Sustainability*.
- Vlami, A. (2009). *Doctoral Thesis: The financing and Geographical Development of Greek Tourism: the case of Greek Hotel Sector, 1950–2005*,. University of Patras.
- Vlami, A. (2020). Tourism Economic and Tourism Development in Greece, in the Period of the Economic Adjustment Programmes. 7. *Journal of Business & Economic Policy* 7(1), 20-28.
- Zheng, Y., Goh, E. and Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. *Anatolia* 31.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2019). *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2018*.